



Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen

Vakgroep Communicatiewetenschappen

**De tabloidisering van kranten: mythe of feit?**  
**De ontwikkeling van een meetinstrument en een onderzoek**  
**naar de tabloidisering van Vlaamse kranten**

Proefschrift neergelegd door **Laurence Hautekeete**

tot het behalen van de graad van

Doctor in de Politieke en Sociale Wetenschappen: communicatiewetenschappen

Promotor: **Prof. dr. Els De Bens**

Academiejaar 2004-2005

## **Dankwoord**

Eindelijk. Het ligt er.

Natuurlijk raakt het me.

Vier jaar lang zaten er puzzelstukjes over tabloidisering in m'n hoofd. Vier jaar lang trachtte ik met deze puzzelstukjes een geheel te vormen.

Dat geheel ligt nu voor u. En vele mensen droegen – bewust of onbewust – een steen(tje) bij.

Mijn promotor Els De Bens wil ik hartelijk bedanken voor alle steun. Een vraag, het lezen van teksten, knopen die moesten doorgehakt worden, ... Altijd kon ik hiervoor bij haar terecht. Haar kritische commentaren verplichtten me bovendien telkens weer dieper na te denken waardoor dit werk weer ietsje rijker kon worden. En verder bedank ik haar ook voor de vrijheid die ze me in dit hele proces gaf, een vrijheid die ik enorm apprecieerde.

Ook Gino Verleye stond steeds voor me klaar. Het afvuren van statistische vragen kon voor hem op ieder moment, zelfs tijdens het autorijden of het spoelen van groenten in de keuken. De bevestiging die hij me gaf na het lezen van de methodologische hoofdstukken, waren een extra duwtje in de rug.

Het FWO-Vlaanderen, mijn werkgever op afstand, bedank ik voor de kansen en de financiële ruggesteun.

Ook de vele mensen die me ooit in de Albertina-bibliotheek, de Centrale Bibliotheek en de bibliotheek van de vakgroep politieke wetenschappen wegwijs maakten in het krantenarchief, verdienen een bedanking. Hierbij denk ik vooral aan de jongeman die de verplichte sluiting van het krantenarchief in Brussel even voor me ongedaan maakte, aan de man in stofjas (ik ken nog steeds zijn naam niet) die me – in de hitte van de kelders van de Centrale Bibliotheek – steeds vriendelijk hielp zoeken, en aan de secretaresse van de vakgroep politieke wetenschappen die me urenlang toegang verschaftte tot het archief. Mijn dank gaat ook uit naar alle onderzoekers van andere vakgroepen of universiteiten waarmee ik ideeën kon uitwisselen. Vooral door de correspondentie met Robert Picard en Richard van der Wurff werd ik op media-economisch vlak telkens een stukje wijzer. En Wim Peersman hielp me bij tal van zaken, onmogelijk ze allemaal op te sommen. Voorts dank ik nog de studenten communicatiewetenschappen die me hielpen bij de uitvoering van alle methodologische onderzoek.

In de vakgroep communicatiewetenschappen bedank ik iedereen, van zij die me professioneel hielpen tot zij die in het GUSB 'sambavoetbal' met me speelden. Maar een aantal mensen verdienen een bijzondere aandacht. Yen, met wie ik eerst een bureau deelde, maakte me vaak aan het lachen. Beschimmelde koffiepotten, voetballen zonder voetbal, of zelfs mayonaise kregen een speciale betekenis. Met Annelore was het leuk samenwerken, maar vooral ook leuk praten. We zaten vaak op

dezelfde golflengte, al zullen we het oneens blijven over de aantrekkelijkheid van wielrennerspakjes. Ook van Lieven kreeg ik veel vriendschap, steun en goede (wetenschappelijke) raad. Zijn directheid deed me vaak goed.

En dan rest nog mijn bureau, een combinatie van vier – toch heel erg afwisselende – karakters. Twee vrouwen, twee mannen, een mooie verdeling die vaak leidde tot discussies over genderverschillen of oeroude clichés. Tomas leerde me te relativiseren (al blijft de vraag natuurlijk of hij hierin geslaagd is) en bracht vaak leven in de brouwerij. Met kerstverlichting, plantjes, theorieën over condensatie en sublimatie, een zelfgeschreven kalender, eigenzinnige standpunten, ... creëerde hij vaak een vrolijke sfeer. Steve straalde dan weer de kalmte uit die ik soms nodig had. Was ik ontevreden, was ik te zenuwachtig, wou ik het nog maar eens over de definiëring van tabloidisering hebben, ... altijd had hij een luisterend oor. En, samen met Tomas, zorgde hij voor de nodige ironie op bureau. Hedwig ten slotte combineerde zoveel in een – voor mij althans – bijzondere persoonlijkheid. Haar ‘mama-zijn’ werkte voor mij vertederend, haar directheid zette me vaak met beide voeten op de grond, met het nalezen van teksten of haar wetenschappelijk advies stuurde ze me verder richting doctoraat, en wanneer ik twijfelde, hielp ze me door te gaan.

Tijdens deze vier jaar kon ik ook altijd op mijn familie rekenen. Hoewel het voor mijn peter vaak moeilijk te vatten was waar ik eigenlijk mee bezig was, bleef hij stevast informeren hoe het met dat ‘boek’ ging dat ik aan het schrijven was. Ik heb hem spijtig genoeg nooit meer kunnen tonen wat voor ‘boek’ het geworden is. Vorige week stierf hij totaal onverwachts. Pepe en meme Machelen – die nu weliswaar al drie jaar lang mijn burens zijn en dus plots pepe en meme Deinze zouden moeten genoemd worden – wil ik ongelooflijk bedanken voor de zorg waarmee ze me altijd al omringd hebben. Bij minder goede dagen werkte het ongebreidelde optimisme van pepe aanstekelijk, terwijl meme mijn huishoudelijk werk heel licht maakte door het ‘stelen’ van de was of het bereiden van lekkere maaltijden. Verder bedank ik ook Ingrid – die de laatste jaren nog meer een vriendin geworden is – en haar kleine Jill – die vandaag precies drie jaar geleden geboren is en in haar praten al van ‘Nana’ tot ‘Laulance’ geëvolueerd is. Als laatste bedank ik mijn ouders. Gewoon, om wat ze voor me betekenen, wie ze voor me zijn en hoe ze me al een leven lang steunen.

Gebeten als ik ben door de sportmicrobe, wil ik ook hen bedanken die tijd vrijmaakten om met mij te sporten. In karate, volleybal, zwemmen, lopen, ... vond ik – en vind ik nog steeds – de ideale vorm van ontlasting. Verschillende mensen uit de sportclub werden ook vrienden. In het bijzonder wil ik Sylvie en Peter bedanken, twee ‘nieuwe’ vrienden. In de eindsprint van mijn doctoraat verwendden ze me met culinaire hoogstandjes en was hun gezelschap de perfecte vorm van ontspanning en morele steun. Dank gaat ook naar mijn ‘oude’ vrienden – en dan heb ik het niet over leeftijd, maar over de tijd dat ik hen al ken. Hildegard stak heel wat tijd en energie in oude kranten, Elke bracht af en toe een

bezoekje, Kathy leerde me wat economische beginselen, en Davy was – zoals altijd – als een grote steun op de achtergrond aanwezig.

Drie vrienden verdienen hier een apart plaatsje: Steven, Jorgen en Jan. Alledrie hielpen ze actief mee aan dit doctoraat: Steven hielp bij het intikken in spss, Jorgen stak een handje toe met grafieken en tabellen, en Jan deed onnoemelijk veel, van leeswerk tot taalcorrectie. Maar veel belangrijker is de vriendschap die ik van hen kreeg: samen sterren kijken in Andalusië, samen kamperen tijdens een veel te hevig onweer, samen een te zware fietsvakantie maken in Holland, samen lachen om de gekke aapjes in Costa Rica, ...

Geert was in dit alles – zoals hij het zelf ook zegt – constant de man achter de schermen. Zijn rust, zijn liefde, zijn kokkerellen, zijn hulp, zijn getroost, zijn unieke humor, zijn sportiviteit, ... kortom wie hij is en wat hij doet, maken me al acht jaar lang gelukkig. Maar waarom toch schrijven hoe ik hem dank als alleen ik dat kan voelen?

## Inhoudstafel

<b>INLEIDING .....</b>	<b>10</b>
<b><u>DEEL 1: MEDIA-ECONOMIE EN COMMERCIE .....</u></b>	<b><u>18</u></b>
<b>HOOFDSTUK 1: DE ECONOMISCHE SPELREGELS .....</b>	<b>19</b>
1. WAT IS MEDIA-ECONOMIE?.....	19
2. DE EIGENHEDEN VAN HET DAGBLAD OF DAGBLADBEDRIJF.....	20
2.1. Kosten en inkomsten.....	20
2.2. Organisatorisch .....	28
2.3. Taal-, geografische en cultuurbarrières.....	29
2.4. Een multifunctioneel karakter .....	29
2.5. Mediumspecifieke eigenschappen .....	30
3. CONCENTRATIE .....	32
3.1. Hoe wordt concentratie in de hand gewerkt?.....	33
3.2. De vormen van concentratie .....	36
3.3. De verschillende marktstructuren .....	41
4. EEN DOORLICHTING VAN DE VLAAMSE DAGBLADMARKT.....	43
4.1. De concentratiegraad en marktstructuur van het Vlaamse perslandschap .....	43
4.2. De strategieën van de Vlaamse dagbladen.....	46
4.2.1. Het SCP-model .....	46
4.2.2. Overleven in een oligopolie .....	48
4.2.3. Een verzadigde Vlaamse dagbladmarkt.....	53
A. De submarkt van de kwaliteitskranten.....	54
B. De submarkt van de populaire dagbladen .....	57
5. EN WAT MET DE INHOUD? .....	60
5.1. De gevolgen van (pers)concentratie.....	60
5.2. Het diversiteitsconcept.....	62
5.3. Een verschraling van de inhoud? .....	64
5.4. De relatie tussen competitie en tabloidisering .....	70
<b>HOOFDSTUK 2: MARKT, VERMARKTING EN MARKTONDERZOEK.....</b>	<b>74</b>
1. DE OPMARS VAN DE COMMERCIE.....	74
1.1. Commercialisering: een fenomeen met vele achtergronden .....	74
1.2. Commercialisering en haar gevolgen.....	79

1.2.1. De pers ontzuilt .....	80
1.2.2. De inhoudelijke en vormelijke veranderingen in de pers: de klemtoon op tabloidisering. .....	83
<i>A. Commercialisering en een toenemende tabloidisering</i> .....	83
<i>B. Tabloidisering: televisie achterna?</i> .....	87
<i>C. Andere oorzaken van tabloidisering</i> .....	89
2. WERKING VAN DE PERS IN EEN STERK COMMERCIËLE OMGEVING .....	90
2.1. ‘Gevangen’ in de markt .....	90
2.2. Maar hoe groot is de commerciële druk?.....	99
2.3. Marktonderzoek naar lezers: richtinggevend, maar niet slaafs volgend .....	103
2.3.1. De pro’s en contra’s van marktonderzoek bij lezers .....	104
2.3.2. Een mogelijke verzoening?.....	111
2.3.3. Het precaire evenwicht tussen marktonderzoek en de maatschappelijke rol van kranten . .....	115
2.4. Een noodzakelijk compromis tussen markt en journalistiek.....	120

## **DEEL 2: DEFINITIES EN STATE OF THE ART VAN ONDERZOEK NAAR TABLOIDISERING..... 130**

### **HOOFDSTUK 3: TABLOIDISERING ONTRAFELLEN ..... 131**

1. EEN WAAIER AAN DEFINITIES.....	132
1.1. Een pejoratief karakter .....	132
1.2. De ene tabloidisering is de andere niet .....	136
2. CREATIE VAN EEN EIGEN DEFINITIE .....	139
2.1. Een shift in nieuwswaarden: ‘wat’ en ‘hoe’?.....	141
2.1.1. Een shift in nieuwswaarden: ‘wat’?.....	142
2.1.2. Een shift in nieuwswaarden: ‘hoe’?.....	146
2.2. Visualisering: ‘wat’ en ‘hoe’?.....	150
2.2.1. Visualisering: ‘wat’?.....	150
2.2.2. Visualisering: ‘hoe’?.....	150
2.3. Wie tabloidiseert: de tabloids of de ‘betere’ kranten? .....	151

### **HOOFDSTUK 4: STATE OF THE ART VAN ONDERZOEK NAAR TABLOIDISERING..... 154**

1. ONDERZOEK NAAR TABLOIDISERING IN DE PERS .....	154
1.1. Tabloidisering ‘algemeen’ .....	154
1.1.1. Bob Franklin: de pers als puinhoop .....	155
1.1.2. Göran Djupsund en Tom Carlson: de pers in vier kwadranten .....	157

1.1.3. Ian Connel: internationaal nieuws onder de loep.....	160
1.1.4. Frank Esser: de inhoud en de zender .....	162
1.1.5. Patrick Stouthuysen: bizarre operationalisering.....	166
1.1.6. Peter Golding en Shelley McLachlan: operationalisering op basis van vier indicatoren... .....	168
1.1.7. Rod Brookes: over gekke koeien en tabloidisering.....	171
1.1.8. Jana Hoffmann: inhoud, stijl en opmaak .....	174
1.1.9. Knut De Swert: grootschalig voorpagina-onderzoek .....	177
1.1.10. Rodrigo Uribe en Barrie Gunter: de tabloidisering van tabloids.....	179
1.2. Tabloidisering ‘politiek en parlementair nieuws’ .....	181
1.2.1. Ralph Negrine: drie landen onder de loep .....	181
1.2.2. Ulrike Klein: politiek in een tabloid .....	185
1.2.3. Hans Mathias Kepplinger: negativisme in de politieke berichtgeving?.....	188
1.2.4. Politiek nieuws tijdens verkiezingen?.....	189
1.3. Conclusies over het onderzoek naar tabloidisering in de pers .....	191
2. ONDERZOEK NAAR TABLOIDISERING OP TELEVISIE .....	193
2.1. Tabloidisering ‘algemeen’ .....	193
2.1.1. Udo Michael Krüger: <i>boulevardisering</i> op de Duitse zenders.....	193
2.1.2. Steven Barnett en Emily Seymour: een blik op actueel nieuws en drama.....	194
2.1.3. Steven Barnett, Emily Seymour en Ivor Gaber: een waaier aan onderwerpen? .....	194
2.1.4. Thomas E. Patterson: allerhande frames.....	195
2.1.5. Maria Elizabeth Grabe, Shuhua Zhou en Brooke Barnett: het meten van sensatie -..... empirische verklaring .....	196
2.1.6. Ian Hargreaves en James Thomas: Steven Barnett, e.a. achterna .....	197
2.1.7. Brian Winston: analyse van het televisiejournaal op drie vlakken .....	198
2.1.8. Koos Nuijten, Paul Hendriks Vettehen en Anouck Storms: het meten van sensatie - ..... theoretische en empirische verklaring .....	199
2.1.9. Mine Gencel Bek: een kwantitatieve en kwalitatieve tekstuele analyse.....	200
2.2. Tabloidisering ‘politiek en parlementair nieuws’ .....	201
2.2.1. Kees Brants: de infotainment-schaal.....	201
2.2.2. Liesbet van Zoonen en Christina Holtz-Bacha: politici in de talkshow.....	202
3. BESCHOUWINGEN.....	203
4. WAT HEBBEN WE GELEERD? .....	205

### **DEEL 3: TABLOIDISERING METEN IN DE VLAAMSE PERS ..... 206**

#### **HOOFDSTUK 5: METING VAN DE ‘WAT-COMPONENT’ ..... 208**

1. DE KWANTITATIEVE INHOUDSANALYSE .....	209
2. EEN THEORETISCH VERTREKPUNT .....	210
3. CONCEPTUALISERING EN OPERATIONALISERING .....	212
4. OPSTELLEN VAN HET REGISTRATIEFORMULIER, HET CODEBOEK MET OPERATIONALISERING, EN DE CODEERINSTRUCTIES.....	213
5. OMSCHRIJVING VAN DE STEEKPROEF.....	213
6. BETROUWBAARHEIDSMETING EN CODERING.....	216
7. RAPPORTERING VAN DE RESULTATEN .....	219
8. DE RESULTATEN SAMENGEVAT.....	262
8.1. Conclusie De Standaard.....	265
8.2. Conclusie De Morgen .....	267
8.3. Conclusie Het Laatste Nieuws .....	268
8.4. Conclusie Het Volk.....	269
8.5. Een vergelijking tussen de verschillende kranten? .....	271

#### **HOOFDSTUK 6: METING VAN DE ‘HOE-COMPONENT’ ..... 273**

1. HOE WORDT HET NIEUWS BEHANDELD? .....	273
1.1. Is een betrouwbare meting van de stijlkenmerken mogelijk? .....	274
1.1.1. Onderzoek 1: binnenlands politiek nieuws in de Vlaamse kranten .....	274
1.1.2. Onderzoek 2: binnenlands politiek nieuws in de Waalse kranten.....	281
1.1.3. Onderzoek 3: de berichtgeving over 11 september in Vlaamse kranten.....	282
1.1.4. Onderzoek 4: de berichtgeving over (anders)globalisering in Vlaamse kranten .....	283
1.1.5. Onderzoek 5: de berichtgeving over het conflict in Macedonië in Vlaamse kranten ..	284
1.1.6. Onderzoek 6: de berichtgeving op de voorpagina van Vlaamse kranten.....	286
1.1.7. Discussie over een betrouwbare meting van de stijlkenmerken .....	287
1.2. Verwijzen de tien stijlkenmerken allemaal naar hetzelfde?.....	290
2. HOE TYPEREN WE DE VISUALISERING VAN HET NIEUWS?.....	298
2.1. Hoe meten we op een betrouwbare manier de veranderingen bij foto's? .....	298
2.1.1. Binnenlands politiek nieuws in de Vlaamse en Waalse kranten.....	300
2.1.2. De berichtgeving over (anders)globalisering in Vlaamse kranten .....	301
2.1.3. De berichtgeving over 11 september en het conflict in Macedonië in Vlaamse kranten...	302
.....	302
2.1.4. De voorpagina-analyse bij Vlaamse kranten .....	303



2.2. Hoe meten we op een betrouwbare manier de veranderingen bij titels?.....	304
3. BESLUIT.....	306

## **HOOFDSTUK 7: ONDERZOEK NAAR ALLE KENMERKEN VAN TABLOIDISERING IN EEN**

<b>VOORPAGINA-ANALYSE .....</b>	<b>309</b>
1. ONDERZOEKSOPZET EN ONDERZOEKSVRAGEN.....	309
2. EEN ANTWOORD OP DE VERSCHILLENDE ONDERZOEKSVRAGEN .....	313
3. DE RESULTATEN SAMENGEVAT.....	368
3.1. Conclusie De Standaard.....	374
3.2. Conclusie De Morgen .....	376
3.3. Conclusie Het Laatste Nieuws .....	378
3.4. Conclusie Het Volk.....	379
<b>ALGEMEEN BESLUIT .....</b>	<b>382</b>
<b>BIBLIOGRAFIE.....</b>	<b>393</b>
<b>LIJST MET FIGUREN .....</b>	<b>417</b>
<b>LIJST MET TABELLEN .....</b>	<b>418</b>
<b>LIJST MET GRAFIEKEN.....</b>	<b>422</b>

## Inleiding

### *De aanleiding*

Klachten over de pers zijn van alle tijden. Reeds in 1947 wees *'The Commission on Freedom of the Press'* (of ook nog *'The Hutchins Commission'*) er in haar rapport op dat de persvrijheid in de Verenigde Staten in gevaar was. Door de toenemende economische concentratie slaagden minder mensen erin hun opinie te uiten. De grote ondernemingen gaven niet de informatie die een democratie nodig had. Men was van mening dat de inhoud van de pers aangetast was door sensatie en er een bias bestond ten dienste van eigenaars en adverteerders (Jaehnig, 1998: 100).

Meer recent weerklanken in de discussies over media dezelfde kritieken. *'Alle media moeten de ondraaglijke lichtheid van het moderne ontspanningsleven ondergaan'* (Dekeyser, 2000: 137). Media worden beschuldigd van een *'dumbing down'*, ze gaan *'down-market'*. De journalistieke cultuur is veranderd: *'Entertainment has superseded the provision of information; human interest has supplanted the public interest; measured judgement has succumbed to sensationalism; the trivial has triumphed over the weighty; the intimate relationships of celebrities from soap operas, the world of sport or the royal family are judged more 'newsworthy' than the reporting of significant issues and events of international consequence'* (Franklin, 1997: 4). Op al deze veranderingen kleeft men een heel aparte term, namelijk *'tabloidisering'*. De term wordt zowel bij kranten als bij televisie gebruikt, maar is ontleend aan het fenomeen van de tabloids in de krantenwereld. Gezien onze persoonlijke interesse voornamelijk naar de gedrukte media uitgaat, zullen we in dit werk ingaan op de tabloidisering van dagbladen.

Bezorgdheid over de tabloids was er wellicht al sinds hun ontstaan, maar het debat over tabloidisering is nieuw. Het gaat over een proces dat gaande zou zijn bij alle soorten kranten, een proces naar een grotere aanwezigheid van tabloidkenmerken. Tal van inhoudelijke en vormelijke kenmerken zoals meer foto's, meer sensationele titels, meer kleurtjes, minder politiek nieuws, meer faits divers, meer personalisering en meer verhaal zouden de dagbladen van tegenwoordig typeren.

Vier jaar geleden, bij de start van dit project, werd het fenomeen van de tabloidisering van de pers druk bediscussieerd in journalistieke en wetenschappelijke kringen. Het debat was heel divers. Terwijl de één het bijvoorbeeld had over de oorzaken van tabloidisering, ging de ander in op de verschuivingen die hij meende waar te nemen in de pers. Of men had het eerder over de maatschappelijke implicaties van een tabloidisering van de pers. Opvallend was dat de kritiek vaak scherp was en gelinkt werd aan het sterke klimaat van commercialisering. Vele auteurs vertrokken hierbij van een normatief denken waarin men oordeelde dat de culturele en politieke rol van kranten door de tabloidisering op de helling stond. Vooral de tabloidisering van de politieke berichtgeving was zorgwekkend en zou ondermijnend werken voor de democratie. Zo beschrijft Campbell (2004: 19-24)

hoe tabloidisering een hoofdelement is in de discussie over een crisis van de huidige journalistiek. Anderen zagen in de tabloidisering van de pers dan weer geen probleem. Zij stelden dat de tabloidisering gelijkstond aan een verrijking van de journalistiek

Maar storend was vooral dat het begrip tabloidisering vaak te pas en te onpas in de mond werd genomen, terwijl maar weinigen stilstonden bij de exacte betekenis. Zowel op nationaal als op internationaal vlak sprak men bovendien over een tabloidisering van de pers zonder al te veel (degelijk) empirisch bewijs.

### ***Een veelheid aan onderzoeksdoelen en -vragen***

Meer inzicht in het begrip tabloidisering en de verschillende aspecten hiervan achtten we dan ook noodzakelijk, en dit vormde het uitgangspunt van ons project. Met de steun van het Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek - Vlaanderen vingen we deze studie aan in oktober 2000. Omdat we niet alle elementen van het debat over tabloidisering onder de loep konden nemen, moesten we een dominante invalshoek kiezen. Verbaasd over het gebrek aan goede empirie die bewijst in welke mate een tabloidisering van de kranten werkelijk gaande is, besloten we het accent te leggen op een studie van de boodschap. Centraal in dit werk staat dan ook de definiëring en ontwikkeling van een meetinstrument voor tabloidisering, alsook een uiteindelijke meting in de Vlaamse dagbladpers. Voorts gaan we ook in op de relatie tussen commercialisering en tabloidisering, gezien de commercialisering veelal als oorzaak van tabloidisering aanzien wordt (McQuail, 2000a: 504). Doorheen dit werk komen dus heel wat onderzoeksvragen aan bod.

De tabloidisering van de pers wordt in verband gebracht met het sterke klimaat van commercialisering en intense competitie. Maar dit roept heel wat vragen op. Hoe zit deze relatie precies in elkaar? Wat veroorzaakt de sterke competitie bij dagbladen? In welke economische positie bevinden de Vlaamse dagbladen zich? Hoe beïnvloedt de commercialisering de werking van dagbladen? Welk belang heeft marktonderzoek? Is commercialisering de enige oorzaak van tabloidisering? Zijn in een commerciële krantenonderneming bijzondere inspanningen nodig om de maatschappelijke taak te volbrengen, hierbij uitgaand van het idee dat dagbladen – als informator en commentator – toch ook een rol te spelen hebben in de maatschappij?

Eén definitie van tabloidisering bestaat niet, wat niet meer dan normaal is. Maar het eerste probleem met de vele definities over tabloidisering is dat ze onvolledig zijn. Men haalt slechts een beperkt aantal kenmerken van tabloidisering aan. Het tweede probleem is de negatieve connotatie die aan het begrip verbonden is. Tabloidisering staat volgens velen gelijk aan een trivialisering, aan een verloederding van de dagbladen. In dit werk willen we deze twee minpunten in de definiëring wegwerken. Welke kenmerken moeten we dus in een definitie van tabloidisering opnemen om een volledige definitie van tabloidisering te creëren? Hoe maken we een onderscheid tussen inhoud en vorm, alsook tussen wat er

in de dagbladen staat en de manier waarop het erin staat? En hoe stellen we een eigen definitie van tabloidisering op die de overwegend negatieve connotatie van het begrip buiten beschouwing laat? Wij willen immers een ‘zo objectief mogelijke’ meting van de tabloidisering in de pers bekomen, en de subjectieve beschouwingen omtrent tabloidisering hierbij niet in acht nemen.

Hierbij aansluitend stellen we ons ook de vraag welke empirische studies er reeds over een tabloidisering in de pers verschenen zijn. Rekening houdend met onze vraagstelling, zullen we zoveel mogelijk onderzoeken bestuderen die nagaan in welke mate een tabloidisering in de kranten aanwezig is. Dat er nog andere studies omtrent tabloidisering bestaan (vanuit het standpunt van de journalist, vanuit het standpunt van de lezer, ...) staat buiten kijf, maar deze zijn minder relevant voor de opzet van onze eigen meting. Een aantal vragen zullen bij dit alles centraal staan. Hoe operationaliseert men het begrip tabloidisering? Wat is de onderzoeksopzet? Welke berichtgeving onderzoekt men? Hoe test men de verschillende variabelen? Worden de gegevens correct verwerkt en geven ze een antwoord op de vraag naar tabloidisering?

Op basis van dit alles willen we vervolgens een eigen meetinstrument ontwikkelen om de tabloidisering in de pers te meten, en hierbij zijn tal van vragen belangrijk. Kunnen we zowel de inhoudelijke als vormelijke kenmerken van tabloidisering meten? Hoe definiëren we de verschillende kenmerken? Hoe zullen we die meten? Past onze meting wel degelijk bij onze vraagstelling? Kunnen we dit alles op een betrouwbare manier meten? Houden we in voldoende mate rekening met de eigenheid van ieder kenmerk? Het lijkt immers geen evidentie alle kenmerken te meten. Hoe gaan we bijvoorbeeld na of een titel al dan niet sensationeel is? Of hoe bekijken we het verhalend karakter van een artikel? Dergelijke aspecten moeten dus voldoende aandacht krijgen.

Vervolgens met het voorgaande, stellen we als laatste doel dan ook een eigen meting van de tabloidisering in de Vlaamse pers voorop, dit om het debat over de tabloidisering in het Vlaamse dagbladlandschap op een meer wetenschappelijke manier te onderbouwen. In ‘De Journalist’ staat men immers wel vaak bij dit thema stil, maar zoals verwacht voert men het debat zonder beroep te doen op empirische gegevens. Auteurs komen op die manier vaak met tegenstrijdige gegevens tegenover elkaar te staan. Zo haalt Deltour (1996) bijvoorbeeld aan dat politiek en economie niet langer belangrijk nieuws zijn in de kranten, maar beweert Giegas (1999) dat er geen daling is van het aandeel economisch nieuws en vermeldt Huyse (1999: 82) hoe politieke informatie uitgebreider in de kranten staat dan vroeger. En ook de tabloidisering van de pers die uit de boeken van Hugo De Ridder (2000) en Miel Dekeyser (2000) naar voren komt, is empirisch niet gecontroleerd. In Vlaanderen ontbreken dus empirische gegevens die de evolutie van tabloidisering weergeven. En dit roept de vraag op of er werkelijk een tabloidisering gaande is bij de Vlaamse dagbladen. Hoe kunnen wij dit dus onderzoeken? Bij welke dagbladen zullen we dit onderzoeken, en gedurende welke

onderzoekperiode? Hoeveel onderzoek is realiseerbaar gezien de tijd en middelen waarover we beschikken?

### ***Werkwijze en theoretische situering***

Om het verband tussen een sterke competitie en commercialisering en tabloidisering uitgebreid te bestuderen, maken we gebruik van media-economische theorieën. Zoals de term zelf aangeeft, combineert dit zowel mediatheorieën als economische theorieën. Een media-economische analyse laat vooreerst toe de werking van de pers vanuit een economisch perspectief in kaart te brengen. Aspecten zoals de kostenstructuur, prijselasticiteit en de mate van concentratie in de dagbladmarkt worden onder de loep genomen. Een aparte onderzoeksrichting is noodzakelijk omdat mediamarkten bijzondere markten zijn, met tal van spelers. En in een media-economische analyse staat bovendien centraal dat media *'are not just any business, because of public interest aspect'* (McQuail, 2000a: 204). Media-economisten zullen dus niet alleen de economische aspecten van media in kaart brengen, maar zullen ook al nadenken over de invloeden van de gevonden resultaten op de performance van media. Via allerlei modellen gaat men na in welke situatie kranten zich bevinden, welke strategieën ze het best volgen, en hoe de performance kan geoptimaliseerd worden. Een vaak bekeken parameter hierbij is de diversiteit van media, en de invloed die competitie hierop kan hebben. Ook wij zullen ingaan op de relatie tussen beide, en van hieruit afleidingen trachten te maken over de invloed van competitie op tabloidisering.

Door in een media-economische analyse stil te staan bij bijvoorbeeld de diversiteit van media, ontstaat een link met het performance onderzoek dat McQuail (1992) vooropstelt. Deze studie van de performance van media gaat ervan uit dat normatieve keuzes noodzakelijk zijn en media aan bepaalde standaarden moeten voldoen. Het idee van het 'publiek belang' staat hier centraal (McQuail, 1999: 28-29). Ook McQuail (1999: 31) zelf accentueert in zijn artikel hoe performance onderzoek met een media-economische analyse verband houdt: *performance onderzoek 'is often guided by hypotheses arising from structural analysis, and (...) performance findings need to be interpreted or explained by reference to organizational or structural factors'*. Zo staat dit soort onderzoek bijvoorbeeld stil bij de vraag of meer concentratie samenloopt met een minder divers aanbod van informatie en opinie in een bepaalde mediamarkt?

Media-economisch onderzoek doen betekent dus niet dat we blind zullen zijn voor de eigenheden van het medium krant en geen rekening zullen houden met de rol die het dagblad heeft in de maatschappij. Zoals ook McQuail (2000a: 204) het weergeeft: media *'tend to be burdened with a considerable weight of public responsibility, whether they like it or not (sometimes they do)'*. Ook wij zijn van mening dat kranten maatschappelijk belangrijk zijn gezien de vele functies die ze uitoefenen (het brengen van informatie, opinie en ontspanning, het bevorderen van de sociale integratie, het vergroten

van de politieke en culturele bewustwording, ...), de hoeveelheid aan materiaal die ze naar de lezer brengen en de invloed die ze kunnen uitoefenen. We denken dus enigszins normatief, maar doen dit met de nodige nuance. Een te eng normatief denken staat immers gelijk aan een star denken en verwaarloost vaak de invloed en het belang van andere factoren.

Door bovendien in te gaan op de commercialisering en concentratie van media staan we in dit werk ook soms stil bij de commentaren van auteurs die we in de kritisch politiek-economische denkrichting situeren. *'It sets out to show how different ways of financing and organizing cultural production have traceable consequences for the range of discourses and representations in the public domain and for audiences' access to them'* (Golding & Murdock, 2000: 70). Deze denkrichting vertrekt vanuit een aanval op het kapitalistische systeem, waarin tal van belangen een rol spelen. Wat de media produceren, staat ten dienste van de eigenaars. Gezien het winstmotief bij deze vooropstaat, zal dit zich reflecteren in een inhoud die afgestemd wordt op een groot publiek. Ook de belangen van adverteerders worden gediend. De pers komt met andere woorden volledig in handen van de economische (en politieke) elite (McQuail, 2000a: 82-83).

De zoektocht naar de verschillende definities van tabloidisering, alsook de verschillende empirische studies die al over tabloidisering verschenen zijn, vraagt een grondig en kritisch literatuuronderzoek. Gezien we in onze eigen analyse de boodschap als onderzoeksdomein zullen nemen (Fauconnier, 1995: 89), zijn we voornamelijk geïnteresseerd in definities die daarop betrekking hebben, en in studies die de krant zelf bestuderen.

Een verkenning van de definities van tabloidisering betekent ook dat we kort zullen stilstaan bij het reeds eerder vermelde pejoratief karakter van de term. Bekeken vanuit een maatschappelijk perspectief zijn vele auteurs van mening dat de tabloidisering van dagbladen gelijkstaat aan een degradatie van nieuwsstandaarden, aan een verloedering van de pers, aan negatieve gevolgen voor de democratie. Maar dit discours krijgt ook veel tegenkanting. Zo kan tabloidisering ook gezien worden als een verbreding of een verjonging van het dagblad. Afhankelijk van het gezichtspunt dat men inneemt, zal men de tabloidisering van kranten dus veroordelen of verdedigen. Die ideeën hangen samen met de rol die men aan kranten toeschrijft, met de manier waarop ze in een maatschappij zouden moeten functioneren. Hoewel het niet binnen het doel van dit werk ligt hier volledig op in te gaan, willen we deze discussie toch even op een genuanceerde manier aankaarten. Het is immers zo dat *'(...) many of the traditional assumptions embedded in notions of (...) "personalization", "tabloidization", and so on need to be re-examined, with a view to eliminating elitist prejudice and giving credit for forms of presentation that gain attention and enhance communication'* (McQuail, 1999: 35).

Wat de empirische studies over tabloidisering betreft, zullen we ons – zoals vermeld – toespitsen op studies die de boodschap onderzoeken. Als gevolg hiervan zullen het telkens studies zijn die een vorm van inhoudsanalyse hanteren. Onderzoek dat bijvoorbeeld peilt hoe lezers of journalisten over tabloidisering denken, staat niet centraal. Aangezien we zelf een meetinstrument voor tabloidisering willen opstellen, zullen we in dit literatuuronderzoek naar empirische studies vooral aandacht hebben voor de methodologische aspecten. Naast onderzoeken over dagbladen, zullen we ook de methodologische aanpak van studies over tabloidisering bij televisie kritisch bekijken.

Eenmaal alle studies geanalyseerd zijn, zullen we zelf een meetinstrument van tabloidisering trachten op te stellen. Het wordt aldus een exploratieve zoektocht naar de best mogelijke manier om de aanwezigheid van tabloidisering in haar geheel in te schatten, een methodologische oefening om de tabloidisering in de Vlaamse dagbladen te meten. Bij dit gedeelte hechten we veel belang aan volledigheid, nauwkeurigheid en betrouwbaarheid. Vertrekkend vanuit onze algemene ideeën over tabloidisering, zullen we bij een aantal knelpunten heel aandachtig moeten stilstaan.

Bij het opstellen van een eigen meetinstrument naar tabloidisering zullen ook wij de kwantitatieve inhoudsanalyse als vertrekpunt nemen. Een ‘objectieve’ analyse van het materiaal is immers onze doelstelling, op basis van een kwantitatieve inhoudsanalyse kunnen we onderzoek doen op grote schaal, en de kwantificeerbaarheid laat veralgemeningen toe. Het nadeel is dat alles op voorhand in een soort van ‘*conceptual grid*’ is vastgelegd. Dit is noodzakelijk voor een goede data-analyse, maar het neemt natuurlijk wel de aandacht weg van niet-gecategoriseerde gegevens. Wat met andere woorden niet op het registratieformulier staat, wordt niet onderzocht (Silverman, 2001: 123). Goed kwalitatief vooronderzoek is dus noodzakelijk.

Het onderzoek zal ook afgestemd zijn op de definitie van tabloidisering die we hanteren. We vermeldde reeds dat we een onderscheid zullen maken tussen inhoudelijke en vormelijke veranderingen. En bij elk van beide gaat het zowel over ‘wat’ de verandering inhoudt, en ‘hoe’ de verandering zich manifesteert. Deze componenten moeten zo volledig mogelijk ingevuld worden.

Een bijzondere aandacht zullen we besteden aan de meting van de ‘hoe-component’. De veelgehoorde kritiek van bijvoorbeeld een te sterke personalisering in de pers is niet eenvoudig meetbaar. We zullen bovendien een meetmethode moeten vinden die het subjectieve karakter van deze variabele (mensen schatten de personalisering telkens op een andere manier in) combineert met het doel van een ‘objectieve’ meting.

Belangrijk bij dit alles is ook dat de kenmerken telkens op een betrouwbare manier kunnen gemeten worden. En dit geldt in het bijzonder voor de meer latente variabelen. Meerdere tests zullen noodzakelijk zijn, of we zullen experimenteren met verschillende manieren om bepaalde kenmerken te meten.



Voor het voltooiën van een geschikt meetinstrument voor tabloidisering zal één onderzoek dus niet volstaan. We zullen eerst stilstaan bij de ‘wat-component’, om vervolgens dieper in te gaan op de ‘hoe-component’. En we combineren dit alles met een toetsing in de Vlaamse dagbladpers.

Deze toetsing zal op een longitudinale manier moeten gebeuren willen we uitspraken doen over (eventuele) veranderingen op het vlak van tabloidisering. En het spreekt voor zich dat we niet alle Vlaamse kranten kunnen onderzoeken. Omdat we de verschuivingen wat betreft tabloidisering willen nagaan bij zowel kwaliteitskranten als populaire kranten, beslisten we vier kranten in onze analyse op te nemen: De Standaard, De Morgen, Het Laatste Nieuws en Het Volk. Voor een verantwoording van deze keuze verwijzen we naar hoofdstuk 5.

### ***Opbouw van het werk***

Dit werk is opgebouwd uit drie delen. Deel 1 omvat de eerste twee hoofdstukken die tal van media-economische inzichten en het fenomeen van de commercialisering centraal stellen. Hoofdstuk 3 en 4 vormen samen deel 2. In dit gedeelte staan we stil bij de definiëring van tabloidisering en maken we een state of the art van het onderzoek naar tabloidisering. Deel 3 van dit werk loopt van hoofdstuk 5 tot en met 7. Deze bevatten de neerslag van onze ontwikkeling van een meetinstrument, alsook de toepassing hiervan in de Vlaamse dagbladpers. We eindigen dit alles met een algemeen besluit.

In hoofdstuk 1 vangen we aan met een media-economische studie van dagbladen, hierbij ook rekening houdend met de eigenheden van het dagblad of dagbladbedrijf. Aspecten zoals de kostenstructuur of de prijselasticiteit komen aan bod, net zoals organisatorische of andere eigenschappen. Voorts staan we uitvoerig stil bij het concentratiefenomeen. Oorzaken en vormen worden uiteengezet, de verschillende marktstructuren zullen we kort beschrijven. Met dit alles als basis brengen we de concentratiegraad en marktstructuur van het Vlaamse dagbladlandschap in kaart, alsook de strategieën die de Vlaamse kranten volgen. We stellen ons ook de vraag welke invloed concentratie heeft op de inhoud van het dagblad, meer bepaald de diversiteit. Op basis van dit alles eindigen we dit hoofdstuk met een hypothetische voorstelling van de relatie tussen competitie en tabloidisering.

Hoofdstuk 2 stelt de commercialisering centraal. We staan stil bij haar ontstaan en de gevolgen. Hierbij gaat het over de ontzuiling van de pers, maar vooral over de trend naar meer tabloidisering. Naast de commercialisering als oorzaak van tabloidisering, staan we ook kort stil bij andere oorzakelijke factoren. Vervolgens bekijken we in welke mate dagbladen zich in dit sterk commerciële klimaat plooiën naar marktprincipes. Welke spelers hebben de meeste macht? Hoe reageert men op de commerciële druk? Wat is de rol van marktonderzoek? Krijgt het dagblad nog voldoende kansen om haar maatschappelijke taak te vervullen?

In hoofdstuk 3 gaan we uitvoerig in op de term tabloidisering. Stilstaand bij de negatieve connotatie die aan de term verbonden is, zullen we eerst en vooral iets meer nuance in deze discussie aanbrengen.



Is de tabloidisering van dagbladen volledig negatief? Of zijn ook positieve noten mogelijk? Daarna sommen we verschillende definities van tabloidisering op, om op basis hiervan een eigen definitie van tabloidisering op te maken. De verschillende elementen van de definitie (op inhoudelijk en vormelijk vlak, op het vlak van de ‘wat’- en ‘hoe-component’) zullen we stuk voor stuk behandelen.

Hoofdstuk 4 behandelt de verscheidene empirische studies over tabloidisering die de boodschap bestuderen, dit zowel op nationaal als internationaal vlak. Studies omtrent de tabloidisering van de politieke berichtgeving zullen we apart bespreken. In dit hoofdstuk ligt het accent op een beoordeling van de methodologische aspecten van ieder onderzoek, dit met het oog op eigen onderzoek. Naast de studies over tabloidisering bij dagbladen, behandelen we ook enkele studies met betrekking tot tabloidisering bij televisie.

Met hoofdstuk 5 start de ontwikkeling van een eigen meetinstrument om tabloidisering te onderzoeken, en ook een eerste toetsing bij De Standaard, De Morgen, Het Laatste Nieuws en Het Volk. In dit hoofdstuk nemen we hoofdzakelijk de ‘wat-component’ onder de loep, omdat deze een relatief eenvoudige meting toelaat. Op basis van een longitudinale kwantitatieve inhoudsanalyse komen heel wat onderzoeksvragen aan bod. De betrouwbaarheidsmeting zal geruime aandacht krijgen. De resultaten worden per onderzoeksvraag uitvoerig gerapporteerd, en het hoofdstuk sluit af met een synopsis van de voornaamste conclusies per krant.

Hoofdstuk 6 behandelt uitsluitend de ‘hoe-component’, dit zowel op inhoudelijk als op vormelijk vlak. Het gaat hier over stijkenmerken zoals het gepersonaliseerd en verhalend gehalte van een artikel, maar ook over de manier waarop foto’s en titels in de krant verschijnen. Aangezien de kenmerken van deze component niet onmiddellijk meetbaar zijn, gaan we op basis van verschillende onderzoeken na hoe de best mogelijke betrouwbare meting kan verkregen worden. Met het oog op de eigen toepassing en rapportering van deze kenmerken, krijgen de inhoudelijke stijkenmerken zoals het gepersonaliseerd of verhalend karakter van een tekst bovendien nog eens een aparte behandeling. We onderzoeken in welke mate de inhoudelijke stijkenmerken allen naar hetzelfde verwijzen.

In hoofdstuk 7 passen we uiteindelijk het volledige meetinstrument toe op De Standaard, De Morgen, Het Laatste Nieuws en Het Volk. Gezien de intensieve arbeid om alle kenmerken te beoordelen, moeten we ons hier beperken tot een longitudinale inhoudsanalyse van alleen de voorpagina’s van de kranten. Op het einde van dit hoofdstuk geven we op een beknopte manier een antwoord op de vraag in welke mate de voorpagina’s van de onderzochte kranten getabloidiseerd zijn.

In het algemeen besluit blikken we ten slotte terug op de meest relevante punten uit dit doctoraat.

# **DEEL 1:**

# **MEDIA-ECONOMIE EN COMMERCIE**

Teruggaan naar de wortels van tabloidisering betekent vooreerst aandacht hebben voor het ‘waarom’ van dit fenomeen. En dan komt commercialisering onmiddellijk om het hoekje kijken. De krantenwereld is een echte *business* geworden, een ontginbaar gebied voor media-economisten. Het huidige gegoochel met termen zoals competitie, concentratie, standaardisatie, productdifferentiatie, ... toont aan dat het dagbladbedrijf economisch doorgrond kan worden. Maar nuances zijn noodzakelijk: het dagblad is immers geen doordeweeks product, haar ‘unieke’ karakter vereist een specifieke behandeling. Het marktdenken kent dus voor- en tegenstanders, en misschien is het eerder aangewezen om een middenweg te volgen. Een combinatie van media-economisch, lezersfunctioneel en normatief denken moet eer doen aan een cultuurdrager zoals het dagblad.

## **HOOFDSTUK 1: DE ECONOMISCHE SPELREGELS**

Praten over commercialisering vereist een inzicht in het economische doen en laten van de dagbladwereld. De mediaonderneming is immers, net zoals andere ondernemingen, onderhevig aan de wetten van de markt. *'Media cannot be considered separately from the economic system in which they operate because the economic forces of the system direct and constrain the choices of those who manage media'* (Picard, 1989: 14). In de communicatiewetenschappen groeide media-economie uit tot een aparte onderzoeksrichting: het hield een samensmelting in van economische en mediatheorieën. Hendriks (1995) onderstreept het belang van dit onderzoeksdomein. Hij beklemtoont dat de dagbladmarkt, de televisiemarkt, de radiomarkt, ... immers een atypisch karakter hebben en op economisch vlak duidelijk verschillen van 'gewone' markten. Mediaproducten en -diensten bekleden een eigen plaats in de maatschappij en moeten een afzonderlijke behandeling krijgen. Een strikt economische behandeling is dan ook uit den boze. Maar ook de overheid is gebaat met media-economische inzichten. Zij grijpt immers af en toe in in economische ontwikkelingen door het nemen van allerlei beleidsbeslissingen, waarbij deze inzichten nuttige informatie kunnen leveren. Media-economie moet dus meer zijn dan zomaar 'economie'.

### **1. Wat is media-economie?**

Het bestuderen van economische processen bij de productie van dagbladen brengt meer klaarheid in het functioneren van het dagbladbedrijf. Hoe staat het ten opzichte van concurrenten? Is enige diversificatie aan de orde? Tot welk publiek richt het zich? Welke winst stelt het voorop? De vragen zijn legio. En een media-economische analyse kan hier een antwoord op geven.

In media-economie als onderzoeksdomein worden dan ook tal van aspecten bestudeerd.

*'Media economics is the study of how media industries use scarce resources to produce content that is distributed among consumers in a society to satisfy various wants and needs'* (Albarran, 1996: 5).

Of ook: *'Media economics is a term employed to refer to the business operations and financial activities of firms producing and selling output into the various media industries'* (Owers, Carveth & Alexander, 1998: 2).

De economische verhoudingen van de dagbladbedrijven ten opzichte van publiek, adverteerders en maatschappij worden in kaart gebracht. De eigenheid van een product als het dagblad vraagt weliswaar een andere benadering dan deze op klassiek economische markten. In de informatie-economie (Kingma, 2001), communicatie-economie (Hendriks, 1995) of media-economie worden dagbladen met deze vereiste nauwkeurigheid behandeld.

In dit werk ligt de klemtoon op de meest relevante micro-economische aspecten van het dagbladbedrijf: individuele markten, bedrijven en producten worden bestudeerd (Doyle, 2002: 4). Micro-economie wordt ook wel de *theory of the firm* genoemd (Litman, 1988: 3). Ze gaat meer

specifiek na hoe individuele economische eenheden zich op economisch vlak zullen gedragen: welke goederen en diensten zullen geproduceerd worden, hoe zullen die geproduceerd worden en voor wie (Owers, e.a., 1998: 14)? Macro-economie daarentegen bekijkt het globaler: het buigt zich over economische groei, werkloosheid, inflatie, ... Beide zijn echter onvermijdelijk vervlochten met elkaar: nieuwe reguleringen (macro-economie) kunnen immers een invloed uitoefenen op de werking van mediabedrijven (micro-economie) (Albarran, 1996).

## **2. De eigenheden van het dagblad of dagbladbedrijf<sup>1</sup>**

### **2.1. Kosten en inkomsten**

#### ***Het bepalen van de markt***

Het dagblad is een duaal product: de lezer krijgt nieuws en advertenties. En die ideële en commerciële component krijgen ook een aparte behandeling op de markt (De Bens, 2001: 51). Twee deelmarkten worden bediend: de informatie- en de advertentiemarkt, de *good* en de *service market* (cfr. figuur 1). Op de eerste markt wordt een product verhandeld (ook wel het *content product* genoemd): informatie of entertainment verpakt in een drager, de krant. Verkoopprijzen zijn de indicator voor het succes op deze markt. Consumenten moeten aangespoord worden tijd en geld in het product te investeren (Hendriks, 1995; Picard, 1989). Op de tweede markt, de advertentiemarkt, wordt een *access to audiences* aan de adverteerders verkocht. Het dagblad verkoopt het publiek door aan de adverteerders. Hoe meer mensen kunnen bereikt worden, hoe meer de boodschap verspreid raakt, hoe meer men bereid is te betalen. Het publiek wordt, net zoals de inhoud, een *commodity* (Doyle, 2002: 12).

Maar beide markten staan niet los van elkaar. Een verschuiving op de informatiemarkt heeft gevolgen voor de aandachtsmarkt: de *circulation spiral* is hier een treffend voorbeeld van. Als een dagblad veel lezers heeft, dan biedt het potentieel aan adverteerders die interesse vertonen in een groot publiek. Er verschijnen meer advertenties (die gezien het publieksbereik beter betaald zijn) en de inkomsten daaruit kunnen aangewend worden voor innovaties of een verlaging van de dagbladprijs, waardoor er meer verkoop is, ... en de spiraal versterkt verder loopt (Picard, 1988: 59; De Bens, 2001: 51). Bovendien blijken lezers ook een dagblad te lezen omwille van de informatie die ze halen uit advertenties. Zonder reclame zou de waardering voor de krant dalen (van Neerven, 1994: 65). Uit Amerikaans onderzoek is immers gebleken dat dagbladlezers reclame nuttig en informatief vinden. Het is verwonderlijk, maar '*a fat paper that is full of ads is one that people consider attractive*' (Bogart, 1989: 50). De vraag is wel in welke mate dit ook in Vlaanderen het geval is.

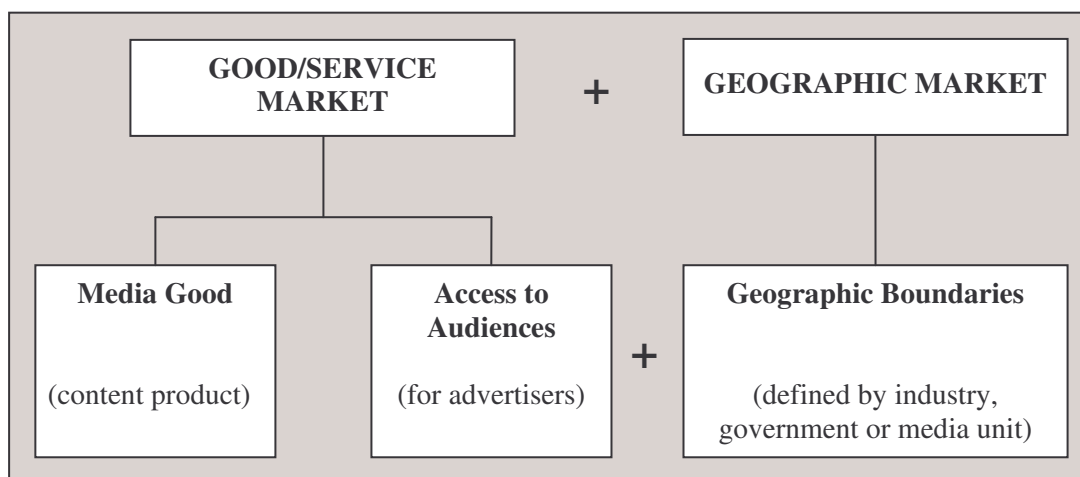
Dagbladen kunnen evenwel ook in een neerwaartse spiraal terechtkomen: minder distributie doet de reclametarieven dalen, trekt minder adverteerders aan en doet de inkomsten verminderen. In de budgetten wordt dan gesnoeid en waarschijnlijk laat men ook het redactiebudget niet ongemoeid, met

---

<sup>1</sup> Vele van deze kenmerken zijn van toepassing op de media in het algemeen. Wij spitsen ons in het bijzonder toe op het dagblad.

mogelijke consequenties voor de oplage. Lacy, Sohn en LeBlanc Wicks (1993: 176) maken naast de informatie- en adverteerdersmarkt gewag van een derde markt, de intellectuele markt, waarop individuen en sociale groepen allerlei ideeën en informatie zoeken om hen vooruit te helpen in de maatschappij. Op deze intellectuele markt komen we later nog terug. Het dagblad is met andere woorden een *joint commodity*: met één productieproces worden twee (of meer) markten bediend.

Door het definiëren van deze *dual product market*, is de markt nog niet volledig omschreven (Picard, 1989: 17). Dagbladen zijn eveneens bestemd voor een bepaalde geografische markt, en ook dit aspect mag in een marktomschrijving niet verwaarloosd worden. Bij dagbladen wordt deze geografische markt in de meeste gevallen gedefinieerd door de *Retail Trading Zone*: het gebied waarin het dagblad de grootste verspreiding kent en de meeste reclame naar zich toe trekt (Busterna, 1988: 41). Discussiëren over concentratietendensen in de media is alleen mogelijk en zinvol als men dezelfde marktdefinities hanteert, als men met andere woorden op dezelfde golflengte zit.



**Figuur 1: het concept en de rol van de markt (Picard, 1989: 21)**

Chan-Olmsted en Albarran (1998: 6) omschrijven het marktconcept nog nader. Ze wijzen op het verschil tussen de *product market* en de *resource market*. In de eerste markt gaan consumenten de goederen en diensten kopen die de bedrijven aanbieden. In de tweede markt daarentegen gaat de aandacht naar hoe bedrijven productiefactoren (milieu, kapitaal en arbeid) bij de consumenten aankopen. Het één zorgt voor opbrengsten bij de bedrijven, het ander biedt een inkomen aan de consument. In media-economische analyses besteedt men het meest aandacht aan de productmarkt. Een markt staat bovendien niet gelijk aan een industrie: met de markt worden zowel verkopers als kopers bedoeld terwijl een industrie alleen bestaat uit verkopers in een bepaalde markt of gespreid over verscheidene markten. Hier kunnen we besluiten dat media-economie zich voornamelijk toespitst op de media-industrie (Chan-Olmsted, e.a., 1998: 6). De aandacht gaat dus vooral uit naar de bedrijven, hoewel de consument nog steeds belangrijk blijft.

### ***Intermedia competitie***

Om in te zien wie met wie concurreert en om de marktstructuur te bepalen, is een marktafbakening belangrijk. Als we de substitueerbaarheid van verschillende media, of met andere woorden de intermedia competitie, willen nagaan, moeten we de informatie- en adverteerdersmarkt afzonderlijk bekijken. Bovendien moeten we eerst achterhalen in welke mate de betreffende producten op de geografische markt vervangbaar zijn.

In dezelfde geografische markt schijnt er alvast intermedia competitie te bestaan, al is die beperkt. Alle media lijken immers breed genomen met elkaar te concurreren voor informatie en entertainment. Maar daar houdt het dan ook op. Ieder mediaproduct heeft unieke kenmerken en attributen voor de lezer, die trouwens beroep doet op verschillende media om zich te informeren of te ontspannen. Als gevolg van die verschillen is de vervangbaarheid beperkt. In de adverteerdersmarkt zijn producten meer substitueerbaar dan in de informatiemarkt, maar ook hier zijn er grenzen. Het publiek dat door een bepaald medium wordt aangeboden heeft immers specifieke demografische, geografische, psychografische kenmerken en/of wordt getypeerd door een bepaald mediagebruik. Dagbladen en televisie hebben daarnaast ook hun eigen kwaliteiten om een reclameboodschap aan de man te brengen (televisie is bijvoorbeeld beter voor imago-opbouwende campagnes, terwijl dagbladen meer geschikt zijn voor meer informatieve campagnes). De competitie om advertenties zal vooral stijgen wanneer de dragers en diens kwaliteiten meer op elkaar gelijkken, wat onder meer het geval is bij dagbladen en magazines. Maar ondanks de verschillen tussen media, veroorzaakt iedere intrede van een nieuw medium onvermijdelijk competitie omdat de reclamekoek dan sowieso meer verdeeld moet worden.

Tussen dagbladen in een zelfde geografische markt is de competitie vanzelfsprekend redelijk sterk aanwezig. De inhoud en het publiek die aangeboden worden kunnen verschillend zijn, respectievelijk door productdifferentiatie en marktsegmentatie. Maar de vervangbaarheid is hier groter dan bij verschillende media. Twee regionale dagbladen die aanzienlijk op elkaar gelijkken wat betreft format en inhoud en hetzelfde publiek bereiken, kunnen (direct) elkaars plaats innemen. Een nationale krant die op die geografische markt aanwezig is, zal een concurrent vormen maar de vervangbaarheid daalt al door het gemis aan lokale informatie of advertenties in die krant (Picard, 1989: 21-31).

### ***Prijselasticiteit***

Op de informatie- en adverteerdersmarkt is de gevoeligheid van de vraag bij prijsverschommelingen verschillend. *'The influence of price on the quantity demand is measured by the price elasticity of demand'* (Kingma, 2001: 35). Drie soorten prijselasticiteit kunnen onderscheiden worden: de vraag is elastisch, unit-elastisch, of inelastisch. Als de vraag elastisch is, zal er sterk gereageerd worden op prijsveranderingen. Is de vraag inelastisch, dan zal een prijswijziging weinig effect hebben op de verkoop. Dit betekent dat wanneer de prijs van een product verlaagd wordt, mensen niet méér van dit product zullen aankopen. De interesse wordt niet opgewekt door een loutere prijsverlaging. Wordt de prijs daarentegen verhoogd, dan zullen mensen eveneens blijven kopen. Met unit-elastisch bedoelt men dat de verandering in de vraag gelijkloopt met de verandering in prijs: als de prijs bijvoorbeeld

een bepaald percentage omhoog gaat, zal de vraag met datzelfde percentage dalen (Albarran, 1996: 18-19). De mate van elasticiteit wordt voornamelijk bepaald door de aanwezigheid van substituten of producten die door de consument beschouwd worden als potentiële substituten (Doyle, 2002: 129). Een elastisch goed is dus één dat kan vervangen worden door een ander met gelijkaardige eigenschappen. Een product dat zich daarentegen zeer sterk profileert en een zeker merkbewustzijn bij de consument teweeg kan brengen, zal een meer inelastische vraagcurve hebben (Kingma, 2001: 39). Naast de prijselasticiteit van de vraag, wordt ook vaak de cross-elasticiteit bekeken. Hierbij wordt nagegaan hoe de consument reageert wanneer de prijs van een substitueerbaar product verandert (Chan-Olmsted, e.a., 1998: 8). Hoe hoger de cross-elasticiteit, hoe meer het ene product kan vervangen worden door het andere.

De vraag is trouwens niet alleen afhankelijk van de prijs van een product, maar eveneens van het inkomen van de consument of de behoeften op dat moment. Hoe hoger het inkomen, hoe meer men bereid is uit te geven. Maar zelfs dan spelen ook nog specifieke behoeften een rol. Volgens Lacy, e.a. (1993: 179-184) wordt de vraag in mediamarkten vooral beïnvloed door de *consumer taste*. De prijs lijkt dus ondergeschikt te zijn aan de inhoud. In de volgende paragraaf ligt de nadruk niettemin op prijselasticiteit.

Wat betreft de vraag moet, zoals reeds vermeld, een onderscheid gemaakt worden tussen de informatie- en adverteerdersmarkt. Picard (1988: 55) beweerde dat de vraag van consumenten naar dagbladen betrekkelijk prijsinelastisch is: als de prijs verandert (daalt of stijgt), zullen hun koopgewoontes niet veranderen. Het publiek zou dus behoorlijk trouw blijven aan zijn krant. Hij veronderstelt met andere woorden een hoog consumentensurplus bij dagbladen. Dit hoge surplus, het verschil tussen wat consumenten zouden bereid zijn te betalen en wat ze werkelijk betalen, maakt de vraag immers minder elastisch (Doyle, 2002: 129). Een dagblad zoals de De Tijd<sup>2</sup> heeft bijvoorbeeld dankzij de gespecialiseerde info die ze aanbiedt een relatief hoog consumentensurplus. Ook Hendriks (1999: 45-47) concludeert na een literatuurstudie van 19 onderzoeken over prijselasticiteit dat de vraag met betrekking tot de oplage prijsinelastisch is. Feit is wel dat Picard zijn conclusies baseerde op onderzoek van lokale Amerikaanse markten, waar er meestal een monopolie- of dominante krant is en er geen gelijkwaardig alternatief voorhanden is. Hij nuanceert dan ook dat er in grote markten meer elasticiteit te verwachten valt dan in markten waar slechts één krant aanwezig is (Picard, 1998a: 117). Als twee dagbladen met elkaar concurreren om hetzelfde publiek, bestaat er een kans dat lezers hun dagblad in de steek laten voor dat met de laagste prijs. Vooral wanneer dagbladen zich niet voldoende van elkaar onderscheiden, zal de vraag alsmaar elastischer worden. Competitie verhoogt met andere woorden de prijselasticiteit.

---

<sup>2</sup> Voor alle eenvormigheid spreken we doorheen dit hele werk van De Tijd, ook in de periode toen de krant nog Financieel-Economische Tijd heette. De naamsverandering gebeurde op 3 november 2003.



De vraag naar dagbladen is dus niet zo vanzelfsprekend inelastisch ten opzichte van de prijs. We kunnen hier bijvoorbeeld denken aan de prijshalvering die The Times doorvoerde in 1993, en als gevolg hiervan haar oplage zag verdubbelen. De empirische studies waarop Hendriks (1999: 45-47) zich baseert, bekijken immers alleen kleine prijsverschuivingen. Wanneer de prijs drastisch aangepast wordt, zou dit volgens een ander scenario kunnen lopen. Ook Bogart (1989: 59) is van mening dat de prijs niet meer zo inelastisch is. Als de prijs omhoog gaat, blijken sommige lezers af te haken. Andere auteurs (van Cuilenburg, Neijens & Scholten, 1999: 7; van Cuilenburg, 1999a: 21-22) specificeren bovendien dat de mediamarkt, gezien de overvloed aan informatie, meer en meer in de richting van een vragersmarkt tendeert. In praktijk betekent dit dat het publiek steeds ergens anders voor informatie terecht kan, en het publiek eigenlijk verwend en tevens ongedurig is. De consumptie is in dit geval behoorlijk elastisch: als iets te veel moeite kost, zowel in termen van tijd als geld, zal men niet aarzelen af te haken. Ook Sparks (1998a) waarschuwt ons voorzichtig te zijn met generaliseringen over prijselasticiteit. Studies die weinig prijselasticiteit bij dagbladen ontdekten waren niet foutief, maar economische ‘wetten’ zullen niet altijd gelden. De aard en mate van elasticiteit hangt dus af van de omstandigheden. De prijzenoorlog in Groot-Brittannië bewees dat een prijsdaling positief kan zijn. In een grote markt met nog veel potentie kan de prijselasticiteit dus blijkbaar behoorlijk groot zijn. In een e-mailbericht beklemtoonde Picard dat de mate van prijselasticiteit met andere woorden afhankelijk is van de marktstructuur, de graad van competitie, en de beschikbare substituten (Picard, persoonlijke mededeling, 2004, 16 februari).

Naast de prijs hebben bovendien nog andere factoren een invloed op de vraag: de meest genoemde zijn de consumentenbestedingen en het economisch klimaat. Vooral bij dagbladen die goed scoren bij een publiek met laag inkomen, is de vraag gevoelig voor inkomensschommelingen (Hendriks, 1999: 46).

Op de adverteerdersmarkt wordt de vraag eveneens bepaald door verschillende factoren: de tijd van het jaar, het economisch klimaat, de oplage<sup>3</sup>,... Het economisch klimaat lijkt zelfs een betere voorspeller dan de prijs: in periodes van recessie zullen bedrijven minder adverteren dan wanneer de economie floreert. Dalende reclame-inkomsten zetten sommige dagbladen ertoe aan de dagbladprijs te verhogen als compensatie. Maar dit kan een gevaarlijke strategie zijn. Als de meeste opbrengsten uit advertenties gehaald worden, moet men een oplagedaling (eventueel ten gevolge van de prijsstijging) vermijden. Vooral voor dagbladen in een competitieve markt, met meerdere concurrerende dagbladen en substituu-media, en die bovendien sterk afhankelijk zijn van reclame, is het weinig haalbaar om een daling in reclame-inkomsten te compenseren door een prijsstijging (Hendriks, 1999: 47-49).

Natuurlijk kan ook de prijs van de advertentie een rol spelen. Wanneer een nationale adverteerder kan kiezen tussen twee dagbladen die zich richten tot een gelijkaardig publiek en deze dagbladen een

---

<sup>3</sup> Hoe meer de oplage daalt, hoe minder interessant het dagblad wordt voor de adverteerder. De kans een massapubliek te bereiken vermindert immers. Hoewel dit niet altijd zo is: een adverteerder kan ook geïnteresseerd zijn in een specifiek kleiner publiek (met bijvoorbeeld hoge inkomens), zodat men bereid is meer te betalen voor de advertenties (Hendriks, 1999: 48).



relatief gelijke distributie kennen, zal de uiteindelijke keuze sterk afhankelijk zijn van de prijs (Picard, 1988: 56).

### ***Een bijzondere kostenstructuur***

De creatie van een informatieproduct kent een bijzonder kostenverloop. De *first copy costs*, de kosten die moeten gemaakt worden om één exemplaar van het dagblad op de markt te brengen, liggen zeer hoog: een goed uitgebouwde redactie en tal van investeringen in technische apparatuur zijn immers noodzakelijk om een volwaardig dagblad te maken. Of er nu 10, 100 of 1000 exemplaren van het dagblad moeten gemaakt worden, de *first copy costs* blijven steeds dezelfde. De marginale kosten voor het maken van additionele eenheden zijn dan weer relatief laag (De Bens, 2001; Kingma, 2001). De productiefase in het dagbladbedrijf wordt nogal frequent gelijkgesteld aan de *Research and Development* in bedrijven waar bijvoorbeeld schoenen of cornflakes gemaakt worden, de reproductie van het dagblad komt dan overeen met de gewone productie (Hendriks, 1995; Doyle, 2002: 13). Door deze bijzondere kostenstructuur worden schaalvoordelen gegenereerd. Deze '*economies of scale in newspaper production and distribution refer to the decline of the average costs of producing and distributing a newspaper as the circulation volume increases*' (Hendriks, 1999: 19). Bij een productie op grotere schaal zullen de gemiddelde kosten dus dalen en de gemiddelde inkomsten, vooral deze van reclame, enorm stijgen. Volgens Litman (1988: 18-20) kunnen zowel technische als financiële factoren verantwoordelijk zijn voor een daling van de kostencurve. Met technische factoren doelt hij op het technisch productieproces: de productiviteit wordt groter bij grote schaal. Uit drukpersen wordt bijvoorbeeld meer rendement gehaald. Ook op financieel vlak kunnen grote bedrijven meer voordelen hebben dan kleinere. Bij de aankoop van een grote hoeveelheid grondstoffen kunnen zij immers betere prijzen bedingen. Hoe grootschaliger het bedrijf, hoe sterker men staat in de markt en hoe meer politieke en economische armslag men kan hebben. Een goede lobbying kan zelfs taksvoordelen en dergelijke opleveren.

Er zijn bovendien nog andere technische voordelen die te maken hebben met schaalvoordelen en zeker en vast kostenbesparend kunnen werken: de *economies of scope* en de *economies of density*. Het eerste komt voor wanneer het gelijktijdig produceren van twee producten in een bedrijf voordeliger blijkt te zijn dan wanneer deze afzonderlijk zouden geproduceerd worden. Als een uitgever bijvoorbeeld zowel dagbladen als tijdschriften op de markt brengt, kan de reclameregie gemeenschappelijk georganiseerd worden. Op die manier worden de kosten gedeeld. *Economies of density* hebben betrekking op de distributie van het product: hoe meer titels in eenzelfde gebied verspreid worden, hoe meer de distributiekosten zullen dalen. Voor een dagbladbedrijf is dit niet onbelangrijk aangezien de distributie met een groot deel van het budget gaat lopen.

Maar ook *diseconomies of scale* kunnen optreden: de reeds vermelde positieve effecten zullen dan verminderen of zelfs negatief worden. Als de distributie van het dagblad alsmaar groter wordt, kunnen de transport- en distributiekosten te hoog oplopen, en moet er te veel geïnvesteerd worden in marketing en promotie. Dit vormt geen probleem wanneer er voldoende verkoop is, en er genoeg op

regio gerichte reclame is. Een kleine krant heeft het echter moeilijker: voor de overname door De Persgroep was de bevoorrading van de verschillende verkooppunten voor De Morgen een groot probleem. Ook Owers, e.a. (1998: 19) bevestigen dat schaalvoordelen niet eeuwig kunnen voortduren. Op een gegeven moment kan de werkruimte te klein worden of is het management niet meer voldoende capabel om het steeds verder groeiende bedrijf te runnen. Een optimaal niveau moet dus gezocht worden.

Er kan trouwens nog een onderscheid gemaakt worden tussen absolute en relatieve schaalvoordelen. Bij de absolute schaal bekijken we de grootte van een dagblad aan de hand van de distributie. Schaalvoordelen uiten zich dan vooral op kostenniveau: een dagblad dat 150.000 exemplaren verkoopt, zal lagere gemiddelde kosten hebben dan één dat er slechts 40.000 verkoopt. Wanneer een krant wordt bekeken ten opzichte van haar concurrenten in de markt, spreken we van relatieve schaalvoordelen. En deze zijn zichtbaar op de inkomstenzijde. Stel dat er twee dagbladen zijn met elk een oplage van 150.000. De ene concurreert met drie dagbladen die eveneens 150.000 exemplaren verkopen en de andere heeft nog zes concurrenten met elk een oplage van 30.000. De absolute schaalvoordelen zullen bij beide kranten gelijk zijn, maar qua inkomsten is het tweede dagblad succesvoller. Het staat sterker in de markt. Een enorme distributie in een homogeen en bij voorkeur klein geografisch gebied levert dus kostvoordelen op. Een groot aandeel en goede penetratie op die markt, heeft dan weer een positief effect op de inkomsten. Bij het onderhandelen met adverteerders staat het dagbladbedrijf steviger in zijn schoenen. Met andere woorden, het produceren op grote schaal is goed voor zowel het drukken van de kosten als de positie op de markt (Hendriks, 1999: 32-33). Oplagecijfers bij dagbladen zijn vanuit dit opzicht dan ook heel belangrijk en schommelingen moeten goed in de gaten gehouden worden. Het tij kan immers snel keren. Als lezers afhaken, kan het dagblad door zijn unieke kostenstructuur immers niet op alle aspecten beginnen sparen: voor het maken van één kopij van het dagblad moeten de ingrediënten immers ongewijzigd blijven.

In het dagbladbedrijf worden tal van kosten in rekening gebracht, waarbij een opdeling te maken valt tussen directe en indirecte kosten. Directe kosten zijn de vereiste kosten voor productie, redactie, prepress, distributie en reclamewerving. Tot de indirecte kosten behoren de bedragen besteed aan public relations, marketing en administratie. De productiekosten, met name het investeren in (nieuwe) technologieën, de aankoop van papier en de betaling van de technische medewerkers lopen met het grootste deel van het budget weg. Op de tweede plaats komen de salarissen voor journalisten en fotografen, alsook de abonnementen op persagentschappen, reiskosten, ... De distributie vraagt eveneens veel investering, gezien het belang van een efficiënte bezorging naar de klant. Een lezer die zijn dagblad niet tijdig in de bus krijgt of in de krantenwinkel vindt, zal sneller misnoegd raken en afhaken. Andere belangrijke uitgavenposten zijn de prepress-afdeling (waar de lay-out, de montage en dergelijke gebeuren) en de uitgaven voor reclamewerving. Onder de indirecte kosten rekenen we naast

de administratieve uitgaven ook de inspanningen voor public relations en marketing. Het dagblad zet namelijk ware campagnes op het getouw om nieuwe lezers te lokken (De Bens, 2001: 106-111).

Door de hoge *first copy costs* en de relatief lage marginale kosten, is reproductie goedkoop. Het dagblad zal dan ook trachten zijn inhoud op een andere manier aan de man te brengen, in het bijzonder onder een andere fysieke verschijningsvorm en bijgevolg tegen een andere prijs: het dagblad is *repackageable* (Hendriks, 1995). De Standaard biedt zijn inhoud bijvoorbeeld aan via het internet en heeft hiervoor een afzonderlijk prijssysteem uitgekamd. Deze *windowing*<sup>4</sup> van informatie is vooral mogelijk door de technologische vooruitgang in het dagbladbedrijf. Door de digitalisering is de meeste informatie elektronisch beschikbaar en kan ze relatief eenvoudig gebundeld worden voor publicatie op een website, zelfs in speciale nieuwssecties of archieven. Door het brengen van snelnieuws (zoals De Standaard doet) zou het dagblad zelfs in competitie kunnen treden met het *breaking news* van televisie of radio (Hendriks, 1999: 175-178).

### ***Privaat of publiek goed?***

Om een antwoord te geven op de vraag of het dagblad een privaat of publiek goed is in economische termen, moet er een onderscheid gemaakt worden tussen de inhoud en het product (drager). Het gaat in deze paragraaf dus over de strikt economische betekenis van publiek en privaat goed, en niet over de publieke rol (*watchdog*) die aan de pers toebedeeld wordt.

De informatie in een dagblad kan als een publiek goed getypeerd worden. '*Public goods are non-rival in consumption, benefiting more than one consumer*' (Kingma, 2001: 64). Dezelfde informatie kan geconsumeerd worden door meer dan 1 persoon als de krant wordt doorgegeven. Consumptie van de ene doet geen afbreuk aan de consumptie van de andere: dezelfde hoeveelheid informatie blijft beschikbaar. De informatie is een *public* of *shared good* (Kingma, 2001: 7). De verpakking of drager waarin de informatie verspreid wordt, is echter een privaat goed: het fysieke dagblad. Als één iemand in de dagbladhandel een krantenexemplaar koopt, zijn er in theorie minder exemplaren beschikbaar voor andere consumenten (Hendriks, 1995). In de praktijk is er echter zelden of nooit een tekort aan kranten gezien de grote overschot.

Hendriks (1995) wijst erop hoe het economisch publiek karakter van een informatieproduct schaalvoordelen oplevert bij productie en consumptie. Bij het dagblad blijkt dit inderdaad uit de kostenstructuur. Het bijeenprokkelen van nieuws, de verwerking, rapportering en de afwerking van het finale product vragen veel investeringen: de *first copy costs* liggen hoog. Maar eenmaal het eerste exemplaar geproduceerd is, is het slechts een kleine inspanning om een extra kopij te maken (De Bens, 2001: 106).

---

<sup>4</sup> De definitie van Hendriks (1995: 26) voor '*windowing*' is gebaseerd op Owen & Wildman, namelijk: '*het gefaseerd op de markt brengen van een (audiovisuele) productie via verschillende kanalen en/of fysieke dragers*'.

Kingma (2001: 61-64) maakt vervolgens een opdeling tussen *exclusionary* en *non-exclusionary* publieke goederen. Bij de eerste soort, ook wel *club goods* genoemd, zijn de baten exclusief voor zij die betalen. In zwembaden bijvoorbeeld krijgen niet betalende personen geen toegang. Ook voor een krant moet de lezer betalen. De tweede soort publieke goederen zijn deze waar individuen niet zomaar kunnen van uitgesloten worden. Openbare parken zijn vrij toegankelijk en iedereen kan naar de radio luisteren. In tegenstelling tot bij een krant waar een bepaalde prijs van de lezer gevraagd wordt om het product aan te kopen, gebeurt dit bij non-exclusieve publieke goederen niet. De financiering komt meestal uit belastingen of advertenties.

Het dagblad is dus een exclusief publiek goed, maar slechts gedeeltelijk. De lezer betaalt voor zijn krant, maar geeft die ook door aan familieleden of vrienden die op die manier mee consumeren.

## **2.2. Organisatorisch**

### ***Bijzondere werknemers***

Voor de voltooiing van een informatieproduct zijn goed opgeleide, hardwerkende en creatieve journalisten een vereiste. Een dagbladartikel moet – zo hoort het toch – geschreven worden met kennis van zaken. Talent moet aanwezig zijn, want het beroep kan niet zomaar aangeleerd worden. Journalisten zien zich ook vaak als leden van een bepaalde beroepsklasse en niet zozeer als een onderdeel van het bedrijf. Organisatorische en professionele standaarden kunnen dan ook wel meermaals clashen. De jobmobiliteit ligt overigens hoger dan in andere sectoren: veel ervaring opdoen bij verschillende bedrijven is een goede leerschool en positief voor de carrière (Lavine & Wackman, 1988: 17). Op onze Vlaamse markt is dit laatste natuurlijk minder evident gezien de kleinschaligheid van deze markt.

### ***De organisatiestructuur in dilemma***

In sommige bedrijven bestaat er een voorkeur voor een rigide verticale hiërarchie, waarin iedereen zijn plaats en bevoegdheden kent. Die stabiele, structurele organisatie zou bevorderlijk moeten zijn voor het halen van de doelstellingen. Het moderne managementdenken ziet het daarentegen voor het dagbladbedrijf liever wat minder formeel: een horizontale, meer flexibele structuur moet meer vrijheid bieden. Want hoe kunnen journalisten zonder de nodige vrijheid zich innovatief opstellen of creatief ontplooien (Lavine, e.a., 1988: 17)? Ook van Neerven (1992: 133-134) heeft aandacht voor de dualiteit die er organisatorisch gezien bestaat in het dagbladbedrijf. Met begrippen ontleend aan Mintzberg lijkt voor de productie- en distributiezijde van het dagbladbedrijf een ‘machine-bureaucratie’ geschikt, waar nauwkeurigheid en strikte kostencontrole troef zijn. De redactionele zijde behoeft dan weer een ‘adhocratie’<sup>5</sup>, maar de druk van deadlines belemmert dit. De chaos wordt nog groter wanneer men ook met de marketingafdeling rekening houdt. De organisatiestructuur moet in

---

<sup>5</sup> Een adhocratie is ‘het tegenovergestelde van bureaucratie: een benaming, oorspronkelijk gebruikt door Warren Bennis en vervolgens overgenomen door Alvin Toffler, Henry Mintzberg en Robert Waterman, ter aanduiding van kleine, flexibele projectteams of -groepen, die bij hun werkzaamheden vrijelijk de grenzen tussen de afdelingen van een organisatie kunnen overschrijden’ (Floor Management Jargon, n.d.).

een dagbladbedrijf dan ook de nodige aandacht krijgen opdat een optimale, degelijke productie kan bereikt worden. Laat het zonneklaar zijn dat dit geen gemakkelijke klus is.

### **2.3. Taal-, geografische en cultuurbarrières**

De grenzen voor een dagblad zijn sterk afgebakend: taal-, geografische en cultuurbarrières oefenen in grote mate invloed uit (Hendriks, 1995).

Opmerkelijk is bijvoorbeeld dat er weinig buitenlandse participaties zijn in krantenconcerns, en dit in tegenstelling tot bij de audiovisuele sector. En als er al participaties zijn, gebeurt dit als de taal dezelfde is. Zo werd Hersant, een Frans krantenmagnaat, aandeelhouder bij de Waalse dagbladgroep Rossel (De Bens, 2001: 81-83; Sánchez-Tabernero & Carvajal, 2002: 54-55).

Het dagblad is ook sterk geografisch gericht: de berichten over binnenlandse politiek wijzen alvast op deze geografische gebondenheid. Naast een vast gedeelte aan internationaal en nationaal nieuws, kunnen bovendien verschillende regionale edities gemaakt worden. Het dagblad krijgt daardoor een nauwere band met het publiek (Heinrich, 1994: 200). Advertenties kunnen in dat geval heel doelgericht op een specifiek geografisch publiek afgestemd worden. Een krant als Het Belang van Limburg zal zelden in andere provincies gekocht worden. In een groot land als bijvoorbeeld Duitsland zijn de kranten vaak specifiek op de deelstaten gericht.

### **2.4. Een multifunctioneel karakter**

Het dagblad is in feite het prototype van een multifunctioneel product. De lezer vindt er feitelijk nieuws en duiding, opinie, ontspanning, ... De adverteerder kan er zijn boodschap in kwijt, de journalist krijgt er in zekere mate een uitlaatklep en voor de uitgever is het een potentieel winstinstrument. Bovendien zijn er nog tal van andere functies denkbaar. Hendriks (1999: 16) specificeert dat net door de bundeling van verschillende functies voor lezers, het dagblad een economisch rendabel product wordt. De ene lezer is geïnteresseerd in cultuur, terwijl de andere voornamelijk de economische pagina's bekijkt. Ondanks de massaproductie van één gestandaardiseerd product worden verschillende behoeften en noden van lezers vervuld. Die waarde van de krant voor de consument is volgens Picard en Lacy (1999) in feite zelfs een belangrijk economisch aspect. Ze wijzen erop hoe bij een diefstal van dagbladen naast de prijs van het dagblad en de kosten voor productie ook het persoonlijk belang dat de lezer aan zijn krant hecht in rekening zou moeten worden gebracht.

Maar zoals reeds aangegeven, zijn het niet alleen de lezers die tellen. Het komt er immers op aan zo goed mogelijk tegemoet te komen aan een veelheid van functies, wil men vermijden dat het dagblad a-functioneel of disfunctioneel gaat werken. Deze negatieve functies zullen immers steeds optreden, maar moeten binnen de perken gehouden worden. Wanneer door technische mankementen herhaaldelijk fouten optreden in de opmaak of paginering van het dagblad, zullen lezers ongetwijfeld hun ontevredenheid uiten of zelfs afhaken. Ook met functieverlies of -verschuivingen moet rekening gehouden worden. Adverteerders kunnen het dagblad minder dan voorheen geschikt vinden voor een bepaalde vorm van reclame waardoor op die component een functieverlies optreedt. De lezer kan ook

internationale politiek niet meer zo belangrijk vinden, maar waardeert daarentegen wel meer de nieuwe bijlagen met kooktips en dergelijke. Dan hebben we tevens te maken met een functieverhuizing. Een functieverlies moet natuurlijk weggewerkt worden, en dit kan alleen maar door innovatie (van Neerven, 1992: 137-142). Maar de vraag is natuurlijk ‘hoe’ het dagblad zich moet vernieuwen. Als blijkt uit lezersonderzoek dat politiek nieuws niet meer scoort en misdaadnieuws wel, moet de lezer dan zijn zin krijgen? Komt hierdoor de missie van de krant niet in het gedrang? Een oplossing lijkt dus niet voor de hand liggend. Er moet trouwens duidelijk bepaald worden waar de hoofdfunctie van het dagblad ligt. Indien de hoofdfunctie bijvoorbeeld het dienen van de adverteerder is, zal dit vast en zeker in enige mate disfunctioneel zijn voor de lezer. Het afstemmen van een waaier aan functies op een veelheid aan spelers moet zo doelgericht mogelijk gebeuren, al zullen problemen onvermijdelijk zijn.

## **2.5. Mediumspecifieke eigenschappen**

### ***Het dagblad als informator en commentator***

Dagelijks worden we overspoeld door heel wat informatie. Op de hoogte blijven van wat belangrijk is in de maatschappij, wordt dus – hoe contradictorisch ook – alsmaar moeilijker door die heuse overvloed (de informatieparadox). Het dagblad selecteert en filtert nu net bepaalde informatie voor de burger en neemt de lezer bij de hand. Op het internet daarentegen staat zodanig veel info dat de burger zijn weg kwijt kan raken en al gauw gedesoriënteerd raakt over wat goede en slechte informatie is, wat wel en niet betrouwbaar is. De krant is echter een gatekeeper die het nieuws bundelt. Bovendien biedt ze, meer dan televisie en radio, de kans voor analyse en reflectie: ze is dus niet alleen een informator, maar ook een commentator (Prakke, 1957: 65-74). De lezer krijgt niet gewoon brokken info naar het hoofd geslingerd, maar wel een kritische en beredeneerde weergave van feiten (Bogart, 1989: 2). Een studie van Schulz (1998) wees ook uit dat het lezen van dagbladen, meer dan het kijken naar televisie, de interesse in politiek zou bevorderen en de burger meer het gevoel zou geven de politieke wereld te begrijpen<sup>6</sup>.

Het dagblad biedt trouwens een ruime waaier aan informatie: een nieuwsuitzending op televisie biedt heel weinig informatie in vergelijking met het dagblad. Vijf minuten naar het journaal kijken of vijf minuten in het dagblad lezen, staan niet gelijk aan elkaar. De krantenlezer zal uit die vijf minuten veel meer informatie kunnen halen. Aldus wordt een tijdsintensiteit gecreëerd (Heinrich, 1994: 199). De lezer kan bovendien kiezen wat hij leest. Heinrich (1994: 199) definieert dit als een zakelijke mobiliteit. Hij kan bepaalde rubrieken links laten liggen en hoeft niet de gehele krant door te nemen.

---

<sup>6</sup> Schulz (1998) nuanceert wel dat er in zekere mate sprake kan zijn van een interdependentie tussen beide aspecten. Zo kan de mate aan interesse en vertrouwen in de politiek het mediagebruik beïnvloeden (meer interesse hangt bijvoorbeeld samen met meer krantenlezen) en door dit mediagebruik worden interesse en vertrouwen verder versterkt.



***De sociusfunctie van het dagblad***

Een volgend aspect is de sociusfunctie die een krant bezit. Berelson was de eerste die empirisch aantoonde dat wanneer een krant niet verschijnt, mensen een groot gemis voelen. De krant is niet zomaar 'iets', maar ook 'iemand': een leidsman (Van Hoof, 2000: 68-69). Prakke (1957: 74-77) noemde dit de sociusfunctie van het dagblad, de krant als trouwe metgezel, als kameraad. De krant wordt een lijfkrant waarmee men zich nauw verbonden voelt en die men niet zomaar kan inruilen voor een ander dagblad.

***Tijd- en plaatsloos***

Het dagblad is bovendien makkelijk in gebruik. Er is sprake van een '*efficient, easy-accessed, known and bug-free user platform*' (Helgesen, 2002: 125). Met papier kan iedereen overweg en technische kennis is niet vereist om met een krant om te gaan. Geluids- of beeldstoornissen kunnen niet optreden. Het dagblad kan trouwens bijna overal gelezen worden: er is sprake van een ruimtelijke mobiliteit (Heinrich, 1994: 199). De lezer kiest ook wanneer hij zijn dagblad leest, en profiteert dus van een tijds mobiliteit. Hij doet dit daarenboven aan eigen tempo. Bij radio of televisie bepaalt het medium het ritme, terwijl de dagbladlezer de touwtjes zelf in handen neemt.

***Een niet-duurzaam goed***

Informatie in een dagblad van vandaag is geen lang leven beschoren, het nieuws of de advertenties in het dagblad verliezen snel hun waarde. Als het niet tijdig en effectief aan de man gebracht wordt, boet het eveneens aan belang in. En die waarde vermindert met de dag (Lavine, e.a., 1988: 14-17). Informatie is dus het meest waardevol wanneer het onmiddellijk kan verkocht worden. De informatie die verkocht of doorgegeven wordt, blijft bovendien bij de verkoper (aanbieder). Een journalist die een reportage maakt over de Olympische Spelen, behoudt die kennis. De klant kan de informatie, eenmaal gelezen in een dagblad, ook niet zomaar teruggeven (Kingma, 2001: 7). De start van een nieuwe productiecycclus gaat trouwens steeds gepaard met het maken van een nieuw product. Waar in de markt van waspoeders vaak alleen maar de verpakking wat gewijzigd wordt, moet het dagbladbedrijf iedere dag een andere inhoud brengen. De verpakking blijft dezelfde. Een tijdsdruk is dan ook sterk aanwezig en een optimale coördinatie van het werk is onontbeerlijk om deadlines te halen. Journalisten moeten ook steeds opnieuw met nieuwe ideeën op de proppen komen en worden constant getest op hun creativiteit (Lavine, e.a., 1988: 14-17).

***Tekstueel karakter***

Tekst komt op de eerste plaats in het dagblad, foto's komen normaal gezien op de tweede plaats. De krant is van oudsher gewend met tekstuele informatie te werken, en is hiervoor uiterst geschikt (Helgesen, 2002: 125). De tekst kan op een overzichtelijke manier gepresenteerd worden waardoor een gestructureerd geheel voor de lezer zichtbaar wordt. Radio of televisie kunnen zoveel informatie nooit op die manier verwerken. Het dagblad richt zich volgens Robinet en Guérin (1999: 62) eerder naar het verstandelijke vermogen van de lezer. Bij televisie daarentegen wordt, door de overvloed aan

beelden, vooral het emotionele in de mens aangesproken. Foto's zijn in het dagblad nu wel aan een opmars bezig en het gevaar bestaat dan ook dat zij de tekst geleidelijk aan verdringen. Want ondanks het feit dat foto's ook een plaats verdienen in het dagblad, gaat in dat geval wel de tekstuele meerwaarde teloor. We komen op dit aspect later nog terug.

### ***Interessant reclamemedium***

Het dagblad is, ondanks de vele alternatieven, nog steeds een interessant reclamemedium. In vergelijking met televisie en radio is het vooral niet zo vluchtig: het dagblad verschaft voldoende ruimte om informatieve campagnes af te drukken en de lezer kan de tijd nemen de advertentie grondig door te nemen. Door vernieuwingen aan kleurendruk en lay-out, is het trouwens ook geschikt voor imago-opbouwende campagnes. De mediaplanner kan bovendien op heel korte tijd nog beslissen een advertentie te plaatsen, waardoor dit een zeer flexibel medium is (De Bens, 2001: 152).

Met andere woorden, *'to the limited extent that citizens are able to influence the direction of society in a capitalist democracy, the newspaper is an essential aid to them'* (Sparks, 2000a: 268).

## **3. Concentratie**

In het Vlaamse dagbladlandschap neemt de concentratie allengs toe: een oligopolische marktstructuur is hiervan het voornaamste bewijs. Concentratie lijkt immers voor dagbladbedrijven een (goede) manier om te overleven (De Bens, 2001: 51-55).

Sterker staan door samenwerking wordt het motto. Het hebben van meer middelen biedt een mogelijkheid te innoveren, zich sterker te profileren op de lezers- en reclamemarkt en eventueel zelfs te diversifiëren. Familiebedrijven maken er dan ook minder en minder een probleem van om in een grote groep ingekocht te worden. Het bedrijf, jaren geleden opgericht, heeft voor erfgenamen vaak niet meer dezelfde betekenis als voor de stichters. Terwijl de ene erfgenaam nog enig engagement vertoont, bezit de ander slechts aandelen en neemt hij niet meer actief deel. De band van vroeger zal dus niet meer zo sterk zijn en het management kan dan ook zwak staan. Een dagbladbedrijf moet ook op de hoogte blijven van vernieuwingen en trachten te investeren in nieuwere technologieën. Bij familiebedrijfjes ontbreekt vaak het geld hiervoor. De verleiding om te verkopen zal hierdoor nog groter worden. En die verkoop zal veel geld in het laatje brengen (Lavine, e.a. 1988: 35). Volgens Lavine, e.a. (1988: 34) kopen grote mediagroepen trouwens maar al te graag zelfstandige dagbladbedrijven op. Het opstarten van een nieuw dagbladbedrijf is immers bijna onmogelijk en het opkopen van of fusioneren met bestaande bedrijven is dan ook meestal de enige oplossing om uit te breiden (al moeten we nuanceren dat het eveneens verlieslatend kan zijn). Door de grote zichtbaarheid van mediabedrijven verkrijgt men bovendien bij iedere fusie of participatie meer status. En hoe meer status, hoe groter de rol men hoopt te spelen in de informatievoorziening, en hoe meer invloed men wenst uit te oefenen op de publieke opinie.



In een sterk gesatureerde dagbladmarkt is groeien dus alleen maar mogelijk door zich op concurrentieel vlak sterker te positioneren. Dagbladondernemingen trachten te innoveren en te diversifiëren: ze investeren bijvoorbeeld in online-diensten en gaan allianties aan met audiovisuele media (De Bens, 2001: 50).

Dankzij concentratie kunnen noodlijdende dagbladbedrijven dus gered worden van de ondergang. En dit is alvast een positieve zaak.<sup>7</sup> Want hoewel het dagblad een oud medium is, bezit het unieke eigenschappen en moet zijn voortbestaan dus verzekerd worden. Volgens Robinet en Guérin (1999: 60-62) ligt het bewijs van dit unieke karakter van de krant gewoonweg in haar bestaan. Om de zoveel jaar klonk telkens hetzelfde liedje: de pers zou ten onder gaan aan de concurrentie met andere media. In 1895, toen Marconi de basis legde voor radioberichtgeving, voorspelden doemdenkers de ondergang van de pers: niet voor niets werd de radio het gesproken dagblad genoemd. Deze geruchten weerklonken eveneens na 1953 door de geleidelijke opkomst van televisie. Rond 1995 was dan weer het internet een bedreiging voor de dagbladen. Niettemin, door allerlei aanpassingen heeft de pers standgehouden: ze integreert immers nog steeds voordelen die andere media niet of slechts in geringe mate bezitten.

### **3.1. Hoe wordt concentratie in de hand gewerkt?**

De kleine familiebedrijfjes van vroeger zijn niet meer: door allerhande fusies en participaties voeren grote ondernemingen nu de plak. Veel van de reeds opgesomde kenmerken van het dagblad of dagbladbedrijf liggen hieraan ten grondslag of hebben althans de tendens naar concentratie versneld. Die ontwikkeling gebeurde immers grotendeels noodgedwongen: familiebedrijfjes moesten zich hervormen. Wie sterk wou staan, moest uitbreiden. Meer kapitaal en knowhow zijn immers belangrijke troeven. De oorzaken van concentratie hebben dus te maken met de verwachte gevolgen: na concentratie verwacht men het beter te zullen doen, meer controle te hebben over het nieuws dat het publiek krijgt (en hiermee samenhangend hun attitudes), efficiënter te kunnen werken, ...

#### ***Kostenstructuur en schaalvoordelen***

Het mag al duidelijk zijn dat een dagblad op de markt brengen een dure onderneming is. De vaste kosten voor het maken van één exemplaar lopen enorm op en dagbladbedrijven moeten hier dan ook heel wat kapitaal in investeren. Het runnen van een dagblad vereist bovendien steeds een up-to-date blijven en innoveren. In vele gevallen is dit financieel onhaalbaar. Samensmelten met andere dagbladproducenten en de kosten delen, lijkt een voor de hand liggende oplossing. Zo efficiënt en economisch mogelijk werken komt centraal te staan. De lezersmarkt wordt bovendien groter waardoor adverteerders meer interesse zullen vertonen. Het oplage-reclamespiraaleffect kan zich dan sterker doorzetten (De Bens, 2001: 51).

---

<sup>7</sup> Concentratie heeft natuurlijk voor- en nadelen, maar dit komt later aan bod.

Groei of fusie werken eveneens schaalvoordelen in de hand. De machines worden beter benut, de taken worden efficiënter verdeeld, meer journalisten betekent meer knowhow, ... De reeds eerder vermelde technische en financiële voordelen kunnen optreden. Veel auteurs zien deze schaalvoordelen dan ook als één van de voornaamste oorzaken van (horizontale) concentratie (Kops, 2000; Hendriks, 1999; Litman, 1988: 25-26). Daarnaast kan men ook besparen op transactiekosten, waardoor integratievoordelen zichtbaar zijn, en een beter en uitgebreider management levert controlevoordelen op. Ook Lavine, e.a. (1988: 34) zijn ervan overtuigd dat de deskundigheid van het management van de grotere, opkopende onderneming inderdaad positief kan zijn voor het overgenomen bedrijf. Risico's kunnen bovendien beter gespreid worden. Eventueel kunnen ook *economies of scope* van toepassing zijn (Heinrich, 1994: 46-49). Gezien de grote afhankelijkheid van reclame-inkomsten zijn dagbladbedrijven enorm gevoelig voor schommelingen in het economisch klimaat. Een plotse recessie zal niet zonder gevolgen zijn. Een groot bedrijf staat op dat moment duidelijk steviger in zijn schoenen (Sparks, 1992a: 41).

De schaal- en scope-voordelen zullen daarenboven alsmaar groter worden door meer en meer technologische vernieuwingen. De digitalisering van mediaproductie en -distributie speelt hier een belangrijke rol in: media-inhoud kan voortaan opgeslagen, verwerkt en vervoerd worden in dezelfde vorm. In een omvangrijk werelddeel als Amerika is het bijvoorbeeld handig dat dagbladen digitaal via netwerken verspreid worden, om dan op verschillende plaatsen in het land gedrukt te worden. Heel wat transportkosten worden hiermee uitgespaard. Door de digitalisering kunnen bovendien nieuwe toepassingen ontstaan, waarbij bepaalde elementen van traditionele media gebruikt worden om onder een andere vorm op de markt te komen (Kops, 2000: 237-239). Zo is e-mail een variant op print, maar dan wel gebracht via een elektronische drager. De Standaard biedt bijvoorbeeld Standby aan, een dagelijkse nieuwsbrief. Er treedt kortom steeds meer convergentie op tussen de verschillende mediasectoren.

### ***Concurrentie om de lezer***

De concentratie wordt eveneens gestimuleerd door de alsmaar groeiende concurrentie. Het dagblad was vroeger het informatiemedium bij uitstek, maar nu is de ontleding voelbaar. Lezers haken af, nieuwe lezers winnen is moeilijk. Onderzoek wees uit dat vooral jongeren niet vertrouwd lijken met het medium (Raeymaeckers-Van de Wal, 2002: 212-232). De dalende verkoop kan aan verschillende aspecten te wijten zijn.

- ✓ Ten eerste moet het dagblad zijn publiek meer en meer delen met andere media: tegenwoordig kunnen mensen bij een ontelbaar aantal kanalen terecht voor nieuws. Televisie- en radiozenders brengen een waaier aan informatie en entertainment. En naast tijdschriften of andere printmedia is het internet in volle bloei (Schoenbach, Lauf, McLeod & Scheufele, 1999: 226). Met al deze informatie voorhanden, is er momenteel sprake van een 'onderconsumptie': het aanbod groeit alsmaar verder aan, terwijl de vraag stagneert. Een verspilling van informatie doet zich voor. Hiermee samenhangend treedt de informatieparadox

op: 'meer informatie is gelijk aan minder informatie'. Mensen moeten de tijd die ze willen besteden aan informatie alsmaar meer verdelen over verschillende media en zullen dus sneller geneigd zijn alleen de koppen van Het Laatste Nieuws te bekijken, om vervolgens nog eens snel Dag Allemaal te doorbladeren en even de hoofdpunten van het VRT-nieuws mee te pikken. De grotere hoeveelheid aan informatie zorgt in dit geval voor een meer oppervlakkige nieuwsopname bij de burger (van Cuilenburg, e.a., 1999: 5-6).

- ✓ Het dagblad als product lijkt bovendien bij veel mensen niet meer aan te slaan (Schoenbach, e.a., 1999: 226). Als traditioneel medium heeft het te kampen met een oubollig imago. Entertainment lijkt meer en meer de voorkeur te genieten op informatie. Er is met andere woorden een functieprobleem opgetreden. Dagbladen verliezen gaandeweg sommige functies en moeten daarvoor oplossingen zoeken. Het probleem is wel dat dagbladen daar niet onmiddellijk een klare kijk op hebben.
- ✓ Raeymaeckers-Van de Wal (2002: 212-232) vermeldt dat de ontleding sterk is in het jongerensegment. Uit focusgroepen met honderd Vlaamse jongeren blijkt bijvoorbeeld dat zij een deel van de kranteninformatie als 'onleesbaar' of 'ontoegankelijk' beschouwen, vooral met betrekking tot onderwerpen zoals politiek en economie die weinig raakvlakken met hun leefwereld bieden.
- ✓ De stijgende individualisering van de samenleving kan volgens Schoenbach, e.a. (1999: 236) ook als verklaring dienen. Terwijl mensen vroeger een grotere betrokkenheid ten opzichte van de gemeenschap vertoonden, lijken dagbladen volgens hen nu minder noodzakelijk op sociaal vlak.
- ✓ Ook verscheidene sociodemografische ontwikkelingen zouden aan de ontleding ten grondslag liggen: de vergrijzing van de samenleving met meer oudere mensen die fysiek niet meer in staat zijn om te lezen; jongeren blijken minder en minder gesocialiseerd aan het 'lezen'; de werkloosheid en vroege pensionering betekenen meer tijd om te lezen, maar geen geld voor de aankoop van het dagblad; voor mensen met stagnerende inkomens en voor eenpersoonshuishoudens is het dagblad te duur (Schoenbach, e.a., 1999: 226-227).
- ✓ Hendriks (1999: 82) voegt hier nog de algemene structurele verschuiving van lezen naar televisie kijken aan toe. Het aantal toestellen waarbij de interactie via een scherm verloopt, is alsmaar toegenomen: de PC op het werk, de vervanging van loketten door bankterminals, ... Bij de consument ontstaat op den duur een grotere gewinning aan het scherm. De televisiegeneratie zou volgens sommigen bovendien meer en meer vertrouwd raken met beelden, en anderen beweren dan weer dat mensen te veel lezen op het werk, waardoor zij niet meer wensen te lezen voor extra nieuws of ontspanning (Bogart, 1989: 4)
- ✓ Ook de unieke kwaliteit van het dagblad, met name het integreren van tal van functies in één product voor verschillende nichemarkten, dreigt verloren te gaan. De toegangsbarrières voor

niche markten zijn immers verkleind: via tijdschriften of het internet kan men deze groepen gemakkelijk bereiken. Ook het aanbieden van personeelsadvertenties kan nu door het internet overgenomen worden. Bepaalde functies zijn dus niet meer strikt gebonden aan het dagblad en bovendien hoeft het internet die functies niet te bundelen om een zekere kostefficiëntie te behalen (Hendriks, 1999: 92-93, 170).

- ✓ Het dagblad gaat niet alleen de concurrentie aan met andere media, maar ook met extramedia bezigheden. Kooklessen, taallessen, sportcursussen, ... kortom tal van vrijetijdsbestedingen zijn voor veel mensen eenvoudig toegankelijk. De tijd om een dagblad te lezen wordt alsmaar kleiner en maar al te vaak wordt de krant terzijde geschoven en dus niet meer gekocht. Vooral Hendriks (1999: 81-83) zet het tijdsaspect in de verf: hij heeft het zowel over de tijd bij de consument als een schaars goed, als over het verdwijnen van tijd als een competitief voordeel van het dagblad gezien het feit dat andere media nu veel sneller zijn. Partners met een fulltime job hebben sowieso weinig tijd: 's ochtend vertrekken ze vroeg om voor de files op het werk te komen, en 's avonds heeft men andere vrijetijdsbestedingen of komt men laat thuis en moet men klusjes opknappen. Het dagblad is ook niet eerst om nieuws aan de man te brengen. Op de radio en televisie brengen reporters constant verslag uit, en ook het internet biedt de informatie razendsnel aan.

### ***Concurrentie om reclame***

Niet alleen het publiek moet gedeeld worden, ook de reclamekoek. De inkomsten uit publiciteit zijn belangrijk: *'Het is een zenuwoorlog die gemiddeld de helft van de opbrengsten genereert'* (Sandron, 1991: 6). Maar de reclamemarkt is niet onuitputtelijk. Door een verlies aan lezers wordt de krant bovendien minder aantrekkelijk voor de adverteerders. En hoewel het dagblad een geschikt reclamemedium is en sommige campagnes daar pas echt tot hun recht komen, heeft de adverteerder nog tal van alternatieven. De reclameaandelen liggen verspreid over radio, televisie, internet, dagbladen, tijdschriften, ... Een daling van reclame-inkomsten door een economische malaise bemoeilijkt dit alles nog meer: advertentiewerving is immers conjunctuurgevoelig.

## **3.2. De vormen van concentratie**

Er is sprake van een economische concentratie *'if the supply of and/or demand for goods is limited to only a few market participants and/or if only a few market participants hold high shares of total supply and/or total demand'* (Kops, 2000: 233). Concentratie is ook *'the degree to which the largest companies in the same product/service market control the economic activities in that market'* (Picard, 1989: 119), gemeten door *'the total sales or assets of the top companies as a percentage of the total sales or assets of the industry as a whole'* (Picard, 1998a: 114).

Er zijn verscheidene strategieën waarmee mediabedrijven hun macht op de markt kunnen versterken. Concentratie is *'l'augmentation de la présence d'une société de communication ou d'une poignée de*

*sociétés dans un marché par divers processus possibles: acquisitions, fusions, opérations commerciales avec d'autres entreprises, ou même disparition de sociétés concurrentes'* (Sánchez-Tabernero, 1993: 10).

Fusie zal vooral optreden in tijden van crisis: wanneer twee bedrijven het slecht doen, zal het wenselijker zijn samen te smelten. Zo wordt de concurrentie immers kleiner en kan men betere voorwaarden bedingen op de markt (Sánchez-Tabernero, 1993: 30-33). Maar twee bedrijven kunnen ook beslissen te fusioneren als ze beide in een economisch gunstige positie zitten.

Overname verhoogt eveneens het concentratieniveau. In dit geval is er steeds een koper en een verkoper: de koper is superieur aan de verkoper op financieel, industrieel en/of commercieel vlak en de verkoper wil na de overname sterker staan tegenover de concurrentie (Sánchez-Tabernero, 1993: 30-33). De Bens (2001: 53) verduidelijkt dat er drie scenario's mogelijk zijn bij de opkoop van dagbladen. Een eerste mogelijkheid is dat een dagbladengroep een titel koopt en die een tijdje als kopblad laat verschijnen. Later zal die titel dan verdwijnen. Een voorbeeld van deze strategie zagen we al enkele malen bij de voormalige Standaardgroep. In 1956 kocht die Het Nieuws van den Dag en gaf het bijna volledig dezelfde inhoud als Het Nieuwsblad. In 1966 werd de titel opgeheven. Een krantengroep kan ook radicaler te werk gaan door een krantentitel op te kopen en deze onmiddellijk af te schaffen. Zo kocht La Libre Belgique in 1967 La Gazette de Liège en de dag na de aankoop was de titel al niet meer in de krantenkiosk te vinden. Ten laatste is een positiever scenario mogelijk waarbij een titel wordt opgekocht, maar de redactie de garantie krijgt autonoom verder te werken. Het bekendste voorbeeld van dit scenario is De Morgen. Zij werd in 1989 door De Persgroep opgekocht met de uitdrukkelijke garantie dat ze onafhankelijk kon blijven.

Een concentratie van mediabedrijven komt volgens Sánchez-Tabernero (1993: 30-33) nog voor wanneer bijvoorbeeld op het vlak van reclame wordt samengewerkt met andere bedrijven of wanneer bepaalde concurrenten voorgoed uit de markt verdwijnen. Ook door integratie ontstaat er concentratie. De ene groep krijgt dan een participatie in de andere groep wat een zekere mate van controle toelaat (De Bens, 2001: 53). Zo heeft de Vum, via SBE, op het eind van de jaren negentig een minderheidsaandeel verworven in Mediabel (De Bens, 2001: 69). Dit aandeel werd echter in 2000 tot een minimum herleid (Broens, 2000, 8 juli).

Er zijn drie vormen van concentratie: horizontale, verticale en diagonale concentratie. Bij horizontale concentratie zullen twee of meer ondernemingen, actief op hetzelfde niveau van de bedrijfskolom, zich verenigen. Het gaat bijvoorbeeld om twee uitgeverijen of twee papierfabrikanten. Hun marktaandeel zal hierdoor vergroten, schaalvoordelen zullen optreden en een eventueel inefficiënt bestuur wordt weggewerkt en vervangen. Op concurrentieel vlak staat men dan sterker, kan men de markt beter controleren (of zelfs bespelen) en worden de toetredingsbarrières alsmaar groter (Heinrich, 1994: 50-51). In 2000 werd de Mercator Printing Group opgericht, een drukkerij-joint venture van

Roularta, Concentra en Mercator Press. Met deze zet hoopte men grotere externe drukorders binnen te halen en het rendement van de machines te verhogen. Maar door een overcapaciteit in de Europese drukkerijsector en de lastige marktomstandigheden was de situatie onhoudbaar: het verwachte succes bleef uit en de de-fusie was onvermijdelijk (Michielsens, 2002, 13 juni: 21).

Verticale concentratie komt voor wanneer twee of meer bedrijven die actief zijn in de verschillende trappen van de bedrijfskolom, één worden. Een dagbladuitgever kan bijvoorbeeld een distributiebedrijf opkopen. De transactiekosten worden hierdoor goedkoper en het beleid kan beter op elkaar afgestemd worden. *Economies of scope* kunnen eveneens het resultaat zijn van verticale concentratie. Er zijn immers bronnen die voor zowel de uitgeverij als het distributiebedrijf kunnen aangewend worden. Kops (2000: 236) beweert dat *non-rival sources*, zoals PC software, bepaalde know-how, ... of bronnen met getrapte, vaste kosten<sup>8</sup>, zoals administratieve of R&D-kosten, constant blijven tot op een zekere bedrijfsgrootte. Voor de concurrentie wordt het natuurlijk minder gemakkelijk. Wanneer een distributiebedrijf wordt opgekocht, wordt de toegang voor andere concurrenten bemoeilijkt en ontstaan er nog grotere toetredingsbarrières (Heinrich, 1994: 50-51).

Het krantenbedrijf kan zich op drie mogelijke aspecten verticaal gaan integreren met anderen: bij de aanmaak van krantenpapier, bij het drukken en bij de distributie. Deze verticale concentratie creëert weliswaar ook nadelen. Het opkopen van een bedrijf kost immers handenvol geld en er moet steeds afgewogen worden of het wel de moeite loont (Hendriks, 1999: 109-111). Het kan soms goedkoper zijn een bepaalde taak (zoals het drukken van het dagblad) uit te besteden aan bedrijven die daarin gespecialiseerd zijn dan dit zelf trachten te doen.

Er is sprake van diagonale concentratie wanneer bedrijven zich noch horizontaal, noch verticaal verenigen. Deze crossmedia-concentratie (of ook *cross-ownership concentration*) is gaande wanneer een bepaalde aanbieder zich toelegt op andere mediasoorten. Een vorm van diagonale concentratie doet zich bijvoorbeeld voor wanneer een uitgever beslist naast een dagblad ook een televisiestation te runnen (van Cuilenburg, Brakman & van der Meulen, 2002: 9). Deze concentratievorm kan enkele belangrijke voordelen opleveren: *economies of scope*, het spreiden van risico's en een optimalisatie van het management (Heinrich, 1994: 50-51). De *economies of scope* hebben hier weerom betrekking op het voordelig gebruik van bronnen (cfr. supra). Kops (2000: 237) vermeldt in dit verband de redactionele inspanningen van de mediaonderneming: research voor een dagblad kan ook waardevol materiaal zijn voor een televisieprogramma. Andere ondernemingen op de markt krijgen het bij diagonale concentratie wel des te moeilijker aangezien de beslissingsbevoegdheden over verschillende media nu sterk geconcentreerd zijn, men financieel gezien erg sterk staat in de markt, enzovoort (Heinrich, 1994: 50-51). Bedrijven met een goede reputatie zullen eerder de stap naar diagonale concentratie durven zetten. Want aangezien de consument pas na consumptie het mediaproduct kan

---

<sup>8</sup> Deze kosten zijn niet blijvend constant, maar enkel constant binnen een *relevant range* (binnen bepaalde capaciteitsgrenzen) en *relevant time* (binnen bepaalde tijdshorizon). Na verloop van tijd of wanneer een bepaalde capaciteitsgrens overschreden is, stijgen de vaste kosten. De curve van de vaste kosten verloopt in dit geval niet lineair, maar getrap.



beoordelen of zelfs helemaal niet, hebben deze bedrijven alvast een voorsprong. Als een dagbladbedrijf dat geliefd is bij de consument beslist met een televisiezender te starten, zullen de consumenten sneller geneigd zijn de kwaliteiten van dat bedrijf te projecteren op de nieuwe zender (Kops, 2000: 237). Aan de andere kant betekent dit meer druk op het bedrijf om bepaalde verwachtingen in te lossen (Woestijnvis had een goede reputatie en dat weerspiegelde zich meteen ook in de verwachtingen die het publiek had over haar televisieblad *Bonanza*, verwachtingen die het niet kon inlossen).

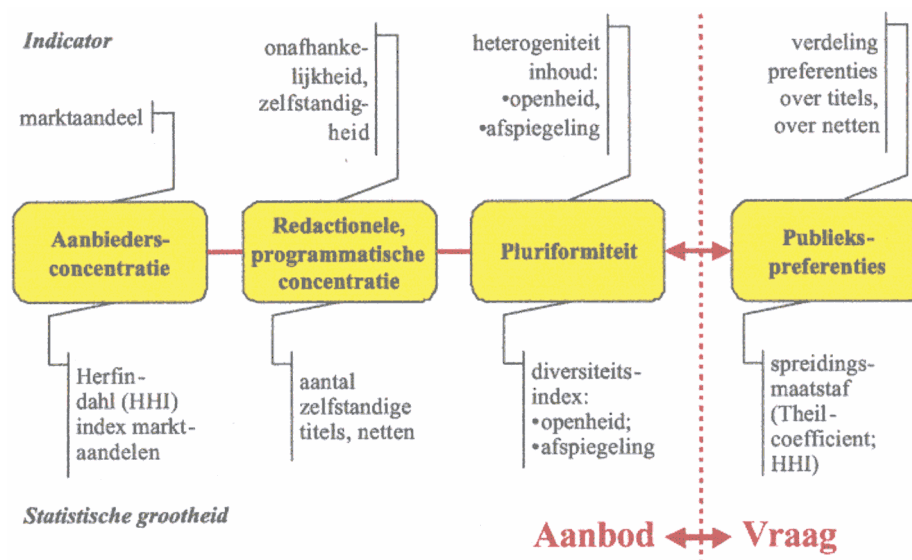
De graad van concentratie kan uitgedrukt worden in absolute of relatieve termen. Bij absolute concentratie wordt louter gekeken naar het aantal ondernemingen in de markt en bij relatieve concentratie bekijkt men de verschillen tussen de ondernemingen. Vier grote mediabedrijven die bijvoorbeeld hetzelfde marktaandeel hebben, bezitten een grote absolute concentratie, maar een kleine relatieve concentratie (Heinrich, 1994: 45).

Praten over concentratie kan gebeuren op verschillende niveaus. In feite kunnen we nagaan of er een concentratie is bij de zender, inhoud of ontvanger. Van Cuilenburg, e.a. (2002: 12-13) bekijken het zelfs op vier niveaus, want het is immers niet altijd duidelijk wie de zender is: het dagblad zelf of de eigenaar? In eerste instantie letten ze dus op de aanbiedersconcentratie: welke ondernemingen bieden dagbladen aan en hoe sterk staan ze op de markt (wat is hun marktaandeel)? We kunnen dan nagaan welke uitgeverijen welke dagbladen in handen hebben. Vervolgens hebben ze aandacht voor de redactionele onafhankelijkheid van een dagblad. Hoeveel titels kunnen op redactioneel vlak zelfstandig opereren? Hoeveel hebben er een onafhankelijke redactie? Hoe minder onafhankelijkheid, hoe groter de concentratie zal zijn. De auteurs hebben het dan over een redactionele concentratie. Van Cuilenburg (2000a: 67) voegt hieraan toe dat de redactionele concentratie nog hoger kan liggen door de bestaande samenwerkingen tussen redacties zoals het gezamenlijk inzetten van correspondenten, of netwerken om nieuws in te zamelen. Er wordt ook beweerd dat de aanbiedersconcentratie (*ownership concentration*) de oorzaak zou zijn van een redactionele concentratie, maar onderzoek in Nederland bewees dat deze veronderstelling niet zomaar voor waar kan aangenomen worden (van Cuilenburg, 2000a: 67-68). Verder onderzoek hierover lijkt dan ook noodzakelijk, want een sterke aanbiedersconcentratie lijkt inderdaad zorgwekkend voor de verdere onafhankelijkheid van titels.

Op inhoudelijk niveau kijken van Cuilenburg, e.a. (2002: 12-13) naar de interne pluriformiteit bij dagbladen, de heterogeniteit van de inhoud. Deze inhoudelijke diversiteit of verscheidenheid kan natuurlijk op verschillende aspecten bekeken worden. Bij dagbladen is het bijvoorbeeld interessant de verdeling van de aan bod komende onderwerpen na te gaan. Hoe gevarieerder het aanbod, hoe meer diversiteit. Het praten over diversiteit laat trouwens toe een onderscheid te maken tussen interne en externe diversiteit. De interne diversiteit doelt op de variatie binnen één dagbladtitel en bij externe diversiteit worden de verschillende dagbladtitels met elkaar vergeleken.

Ten laatste wordt de concentratie bij het publiek bekeken: de verdeling van publieksvoorkeuren over verschillende titels. Het kan immers dat 70% van het publiek dezelfde dagbladtitel verkiest.

Deze vier dimensies van concentratie kunnen, zoals voorgesteld in figuur 2, telkens met een statistische grootheid onderzocht worden. In onderzoek naar concentratie wordt niet vaak naar deze vier aspecten tegelijkertijd gekeken. De *ownership concentration* is de concentratie die het meest bestudeerd wordt. In dat geval gelden marktaandelen als indicator. We zullen later in dit hoofdstuk vooral aandacht hebben voor de aanbieders- en redactionele concentratie in het Vlaamse perslandschap.



**Figuur 2: mediaconcentratie: dimensies, indicatoren en statistische grootheden (Van Cuilenburg, e.a., 2002: 13)**

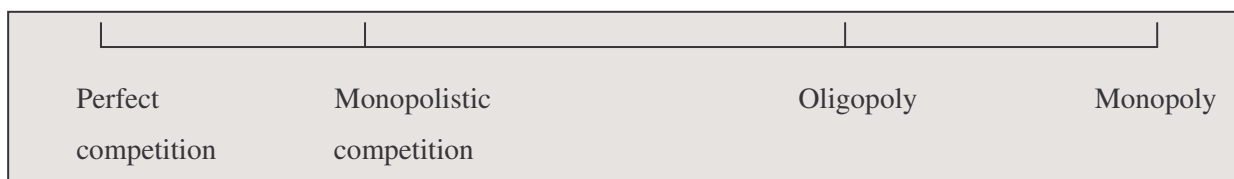
Sánchez-Tabernero & Carvajal (2002: 15) specificeren nog verder hoe concentratie kan bestudeerd worden vanuit een markt- of bedrijfsgericht standpunt. In het eerste geval vermeerderd de concentratie wanneer de positie, dominantie of invloed van de voornaamste bedrijven in een markt sterker wordt, het publiek minder keuzemogelijkheden krijgt, en bepaalde 'onafhankelijke stemmen' verdwijnen. Vanuit bedrijfsperspectief betekent concentratie een industriële groei van de communicatiegroepen. Een industriële concentratie leidt niet automatisch tot marktconcentratie. Een bedrijf, actief op de Noorse markt, dat een radiostation opricht in België, verhoogt haar industriële concentratie. In België komt er echter meer fragmentering in de markt van de radiozenders, en net minder concentratie. Een marktconcentratie kan dan ook weer het gevolg zijn van een sluiting van bedrijven, en niets te maken hebben met industriële groei. Wij bekijken de concentratie op marktniveau.



### 3.3. De verschillende marktstructuren

Onderzoek naar concentratie in de pers vraagt inzicht in de werking van de markt en maakt een grondige doorlichting onontbeerlijk. Om een markt te bepalen, moeten we steeds rekening houden met de *dual product market* en de geografische markt (cfr. supra). Eens de markt bepaald is, kunnen we op basis hiervan de marktstructuur vastleggen.

Het *industrial organization model*, dat de relatie tussen marktstructuur, marktgedrag en marktperformance weergeeft, biedt een helpende hand om de marktstructuur van het Vlaamse krantenlandschap in kaart te brengen. De marktstructuur is immers afhankelijk van het aantal kopers en verkopers, de productdifferentiatie, de toegangsbarrières, kostenstructuur en mate van verticale integratie. Vier types marktstructuren zijn mogelijk: monopolie, oligopolie, monopolistische concurrentie en volkomen concurrentie (Albarran, 1996: 28-32). Alle vier kunnen ze op een continuüm geplaatst worden: van volkomen concurrentie over monopolistische concurrentie naar oligopolie en tenslotte monopolie. De plaats op deze schaal (cfr. figuur 3) geeft al heel wat informatie over de macht van een onderneming op de markt (Litman, 1988: 3-4). We bekijken elk van deze marktstructuren wat meer in detail.



**Figuur 3: continuüm van macht in de markt (Litman, 1988: 4)**

Bij volkomen concurrentie hebben we een groot aantal aanbieders en vragers. Verschillen in prijs bestaan er niet, en de producten zijn gelijkaardig. Nieuwe bedrijven kunnen steeds op de markt komen, geen enkel bedrijf domineert de markt. Positieve interne schaalvoordelen zijn onbestaande, zodat concentratievorming geen nut heeft. De economische krachten hebben dus vrij spel, vele kleine bedrijfjes kunnen vredig naast elkaar samenleven (De Clercq, 1996: 263-269). Toch zijn veel van de veronderstellingen in deze marktstructuur onrealistisch en zijn er tekortkomingen. Het leven onder volkomen concurrentie kan bijvoorbeeld saai zijn, aangezien er geen variëteit bestaat tussen de sterk gestandaardiseerde producten en er geen stimulansen zijn om te differentiëren (Litman, 1988: 4-6).

In een monopolistische concurrentie zijn er veel aanbieders, maar iedere aanbieder biedt een eigen product aan (verschillend van de andere producten) waardoor deze op zijn eigen eilandje handelt. De concurrentie van producten die gelijken op zijn product mag echter niet uit het oog verloren worden. Aan de hand van reclame, merknamen, een bepaalde service, kwaliteit,... probeert de onderneming sterk te staan. Productdifferentiatie is dus noodzakelijk en de toegang tot de markt is vrij. De frisdrankenmarkt is hier een treffend voorbeeld van (De Clercq, 1996: 275-278). Zolang de consument

ervan overtuigd is dat er een verschil bestaat tussen de producten van twee ondernemingen, kan men een loyale afzetmarkt behouden (Litman, 1988: 9).

Als er maar enkele aanbieders in de markt zijn met een zekere graad van competitie tussen hun producten, dan spreken we van oligopolie. Naargelang de producten gelijk aan of verschillend van elkaar zijn, hebben we een homogeen of heterogeen oligopolie (Picard, 1989: 32). Ook kunnen de marktaandelen in een oligopolie evenwichtig verdeeld zijn of kan er sprake zijn van een dominantie van één of twee groepen. Net zoals bij monopolistische concurrentie moet de onderneming ook hier zich verzekeren van een trouw publiek. Productdifferentiatie is met andere woorden noodzakelijk (Litman, 1988: 10). De ondernemingen in een oligopolie zijn bovendien afhankelijk van elkaar: wanneer het voornaamste bedrijf een bepaalde actie onderneemt, heeft dit consequenties voor de anderen. Een prijsverandering, een speciale reclamecampagne, ... worden dan ook onmiddellijk opgemerkt. Afhankelijk van de reacties van de concurrenten, zullen deze acties resulteren in meer concurrentie of eerder meer samenwerking (Albarran, 1996: 33).

Litman (1988: 10-12) beschrijft nog nauwkeuriger hoe oligopolisten zich kunnen gedragen. Hij overloopt enkele scenario's. In een eerste scenario houden de ondernemingen totaal geen rekening met elkaar: ze doen waar ze zin in hebben. Wanneer de ene aanbieder plots beslist zijn prijs te laten zakken, zal de ander eveneens een prijsverlaging doorvoeren ter bescherming van zijn marktaandeel. Hierop volgt een spiraal van prijsverlagingen tot het hele proces uiteindelijk geen winst meer oplevert. Uiteindelijk eindigt men dan ongeveer weer bij dezelfde marktaandelen als in het begin.

Een tweede mogelijkheid is dat bedrijven elkaar zeer nauwlettend in het oog houden, maar elkaar absoluut wantrouwen. Een onderneming is dan van mening dat de concurrentie er steeds op uit is haar de grond in te boren. Een bedrijf veronderstelt dan bijvoorbeeld dat een door haar ingevoerde prijsverhoging niet gevolgd zal worden door de anderen waardoor het in een nadelige positie zal terechtkomen. Bij een prijsverlaging gaat het ervan uit dat de anderen dit ook zullen doen, en een opeenvolging van prijsverlagingen hiervan het gevolg zal zijn. Het mag al duidelijk zijn dat beide strategieën weinig goeds zullen opleveren.

Een derde scenario lijkt dan ook opportuun. Het is begrijpelijk dat de ondernemingen in een oligopolie een prijzen- of advertentieoorlog inleiden, maar al gauw gaat men inzien dat de strijdbijl maar beter snel begraven wordt. Als iedere aanbieder bijvoorbeeld in zekere mate ermee instemt de prijs van het dagblad hoog te houden en geen advertentie-oorlog inzet, zullen degelijke resultaten kunnen behaald worden. Eenmaal de ondernemingen elkaar vertrouwen en stilzwijgend samenwerken, staat het oligopolie stevig in de schoenen. Maar dergelijke consensus tussen ondernemingen is niet voor de hand liggend, er treden immers heel wat belemmeringen op. Het bepalen van een vaste prijs voor producten is niet evident wanneer bedrijven een verschillende kostenstructuur hebben, wanneer het ene product kwaliteitsvoller is dan het andere en dus meer investeringen vraagt, ... Hoe meer firma's in het oligopolie een plaats hebben, hoe moeilijker het ook is tot een consensus te komen. Een

volledige consensus is dan ook niet echt mogelijk. Er zal bij de ondernemingen toch nog een drang bestaan om met de concurrenten in competitie te treden, en dan vooral op andere aspecten dan de prijs. Deze competitie mag echter niet uit de hand lopen. Met andere woorden, *‘while no oligopolistic consensus is likely to be complete in all possible dimensions, the smart firms will cooperate in the most important revenue generating areas and compete in minor areas which do not jeopardize industry profits significantly’* (Litman, 1988: 14).

In een monopolie zal slechts één aanbieder de markt domineren en voor zijn producten bestaan er geen duidelijke substituten. Als iemand dit goed wil aankopen, kan hij alleen maar daar terecht. De toegangbarrières zijn zeer hoog (Albarran, 1996: 32).

Nog meer duidelijkheid over de marktstructuur kan verkregen worden aan de hand van het model van Scherer (in Albarran, 1996: 36-38). Hij gebruikt namelijk twee dimensies om de marktstructuur te bepalen: aan de ene kant bekijkt hij het aantal aanbieders in de markt, aan de andere kant maakt hij een onderscheid tussen homogene en heterogene producten (cfr. tabel 1).

Type of product	Number of firms		
	<i>One</i>	<i>A Few</i>	<i>Many</i>
<i>Homogeneous product</i>	Pure monopoly	Homogeneous oligopoly	Pure competition
<i>Differentiated product</i>	Pure monopoly	Differentiated oligopoly	Monopolistic competition

**Tabel 1: het tweedimensionale model van Scherer (in Albarran, 1996: 38)**

## **4. Een doorlichting van de Vlaamse dagbladmarkt**

### **4.1. De concentratiegraad en marktstructuur van het Vlaamse perslandschap**

Ook in België zien we concentratie in de dagbladmarkt: zowel in Vlaanderen als in Wallonië constateren we vanaf eind jaren vijftig een daling van het aantal titels en aanbieders. Niet renderende dagbladen werden uit de markt verwijderd of opgenomen in grotere groepen. De Bens (2001: 63-73) geeft in haar boek *‘De pers in België’* nauwkeurig de verschuivingen in de Belgische dagbladmarkt weer. Terwijl er rond 1950 nog 18 titels in handen waren van 14 ondernemingen en in 1980 nog 12 titels bij 7 ondernemingen, waren er in 2000 nog 10 titels bij slechts 4 uitgevers. In het volgende gedeelte gaan we vooral in op de situatie van de Vlaamse dagbladen.

Tabel 2 biedt een voorstelling van de marktaandelen op de Vlaamse dagbladmarkt. Deze zijn berekend aan de hand van de betaalde verspreiding in 2003. We trachten hierbij de aanbieders- en redactionele concentratie te omschrijven.

<b>Uitgever</b>	<b>Betaalde verspreiding</b>	<b>Marktaandeel in %</b>
<b>Vum</b>	<b>373.583</b>	<b>38,4</b>
De Standaard	78.276	8,0
Het Nieuwsblad / De Gentenaar	208.850	21,5
Het Volk	86.457	8,9
<b>De Persgroep</b>	<b>343.700</b>	<b>35,3</b>
Het Laatste Nieuws / De Nieuwe Gazet	292.224	30,0
De Morgen	51.476	5,3
<b>Concentra Media<sup>9</sup></b>	<b>216.630</b>	<b>22,3</b>
Gazet van Antwerpen	115.581	11,9
Het Belang van Limburg	101.049	10,4
<b>NV Tijd</b>	<b>39.708</b>	<b>4,1</b>
De Tijd	39.708	4,1
<b>Totale betaalde verkoop</b>	<b>973.621</b>	<b>100,0</b>

**Tabel 2: marktaandelen in het Vlaamse dagbladlandschap - 2003 (MV, 2004: 50).**

Het Volk vond in december 1994 onderdak bij de Vum. De RUG ontstond in 1996 door een aanzienlijke participatie van NV Concentra (Het Belang van Limburg) in NV De Vlijt (Gazet van Antwerpen). Ook de Vum wou het aandeel van De Vlijt kopen, waardoor deze groep maar liefst 57,4% van de Vlaamse dagbladinkomsten in handen zou krijgen. De Persgroep toonde eveneens interesse, maar het was Concentra die haar slag sloeg. Echte familiebedrijven zijn er nu niet meer, deze bestonden slechts tot op het eind van de jaren zeventig. Banken en financiële holdings zijn nu de belangrijkste aandeelhouders. Alleen bij De Persgroep is de familie Van Thillo nog duidelijk aanwezig (De Bens, 2001: 63-71).

Het is duidelijk dat de markt van de Vlaamse dagbladen flink geconcentreerd is. Slechts 4 uitgevers geven alle dagbladen uit: de aanbiddersconcentratie is sterk. Bovendien is 95,9% van de markt in handen van drie grote uitgevers. De Vum is marktleider met een aanzienlijk hoog marktaandeel, maar liefst 38,4%. Op de tweede plaats komt De Persgroep, gevolgd door Concentra Media. Ook de Tijd NV wordt in rekening gebracht ondanks het gespecialiseerde karakter van haar krant. Als financieel-economisch dagblad verschaft De Tijd de lezer immers tal van algemene informatie. Globaal gezien wordt de Vlaamse dagbladmarkt gedomineerd door slechts drie grote groepen.

<sup>9</sup> Op 27 mei 2003 kondigde de Regionale Uitgeversgroep (RUG) aan haar naam te wijzigen in Concentra Media.

Om de mediaconcentratie statistisch te controleren, kunnen we beroep doen op de Herfindahl-Hirschman Index (HHI). In figuur 4 volgt enige uitleg over de definiëring van HHI. Voor de horizontale aanbiedersconcentratie op de Vlaamse dagbladmarkt, verkrijgen we een HHI van 0,32. Volgens de interpretatie van HHI – waarbij een HHI die hoger ligt dan 0,18 wijst op een sterke concentratie – duidt 0,32 dus effectief op een hoge concentratie. Om dit concreter uit te drukken, maken we gebruik van de *index in number equivalents* ( $HHI_{NE}$ ). Een  $HHI_{NE}$  van 3,1 betekent dat de Vlaamse dagbladmarkt een marktstructuur heeft die gelijkstaat aan een markt van drie sterke uitgevers (van Cuilenburg, e.a., 2002: 11-13).

$$(1) \quad HHI = \sum m_i^2$$

$$1/n \text{ (volledige mededinging)} \leq HHI \leq 1 \text{ (monopolie)}$$
  

$$(2) \quad HHI \text{ in number equivalents} = HHI_{NE} = 1 / HHI$$
  

waarbij	$m_i$	marktaandeel van aanbieder $i$
	$n$	aantal aanbieders op de markt

**Figuur 4: Herfindahl-Hirschman Index (van Cuilenburg, e.a., 2002: 11)**

De lezer heeft de keuze uit 10 verschillende titels, maar ook hier zijn nuancerings op hun plaats. De redactionele concentratie is in feite heel sterk. Ook Collier (2003a, 24 februari: 2) twijfelt: *‘Moeten we “krantetitel” of “krantentitel” schrijven? (...) Want zo’n titel staat steeds minder garant voor één zelfstandig opererende krant’*. Binnen de Vum zijn er vier titels (cfr. tabel 2), maar dit is geen equivalent van vier volwaardige, onafhankelijke titels. De Standaard heeft een zelfstandige redactie. Het Nieuwsblad en De Gentenaar zijn twee titels, met slechts één redactieploeg. De Gentenaar is in feite een regionaal afkooksel van Het Nieuwsblad. En ook Het Volk, dat in het begin nog redactioneel autonoom was, is nu opgegaan in Het Nieuwsblad. De lay-out van de frontpagina en enkele pagina’s binnenin verschillen nog steeds, net als het standpunt. Maar voor het overige zijn er geen verschillen meer. Bij Het Volk schrijven dezelfde journalisten als bij Het Nieuwsblad. De synergie tussen beide dagbladen is reeds vergaand. In feite zijn er binnen de Vum dan maar twee volwaardige redactieteams. En de redactionele concentratie vergroot nog bij het besef dat ook De Standaard voor zijn sportverslaggeving artikels kan putten uit Het Nieuwsblad en dat deze krant ook het regionale nieuws voor De Standaard levert.

In De Persgroep zijn er drie titels, maar Het Laatste Nieuws en De Nieuwe Gazet hebben alweer eenzelfde redactie. Bij Het Laatste Nieuws is vooral het regionale nieuws belangrijk en deze krant bezit dan ook tal van regionale edities. De Nieuwe Gazet is het dagblad dat bestemd is voor Antwerpen, net zoals De Gentenaar bij de Vum de Gentse editie van Het Nieuwsblad is. Voor het overige zijn Het Laatste Nieuws en De Nieuwe Gazet gelijk aan elkaar. De Morgen heeft – net als De Standaard – een aparte redactieploeg, en zij maakt geen gebruik van de redactie van Het Laatste Nieuws.

Onder Concentra Media ressorteren de Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. Ook hier is er sprake van een gezamenlijke redactie, waarbij nationale en internationale artikels grotendeels vergelijkbaar zijn. Het unieke bij beide dagbladen ligt in de accenten die ze leggen, in het bijzonder de nadruk op het regionale nieuws. De Tijd heeft onder Tijd NV vanzelfsprekend een afzonderlijke redactie.

Van Cuilenburg, e.a. (2002: 26-27) wijzen ons terecht op de afhankelijkheid van dagbladen van persbureaus. Waar het ene dagblad een artikel van Belga alleen als inspiratiebron gebruikt en de journalist in kwestie zelf op zoek gaat naar verdere informatie, zal een ander dagblad dit artikel slechts met enkele minieme wijzigingen publiceren. De ene dag zal er tijd zijn voor verder onderzoek, de andere niet. Hoe minder opzoek- of speurwerk zelf gedaan wordt, des te kleiner de zelfstandigheid wordt.

De marktstructuur waarin de Vlaamse dagbladen verkeren, is zonder twijfel een heterogeen oligopolie: hetzelfde product wordt aangeboden, maar is door merkdifferentiatie verschillend. De dagbladen staan, gezien de geringe grootte van Vlaanderen, op zijn minst indirect in competitie met elkaar. In een latere uitwerking zal duidelijk worden dat in dit geheel wel enkele submarkten kunnen onderscheiden worden.

Maar hoe staat het met de leefbaarheid van dit oligopolie? De malaise die heerst bij sommige kranten doet vermoeden dat het niet altijd van een leien dakje loopt. Overleven in dit oligopolie is de boodschap, maar ook dit wordt alsmaar moeilijker. Het aantal dagbladlezers daalt, de reclamekoek wordt gretig opgeslorpt door andere media, de distributiekosten lopen alsmaar op, ... concurrentie alom. Dagbladen staan voor een tweesprong: ofwel differentiëren ze zich, ofwel volgen ze de massa. Door de macht van het getal lijkt een keuze voor het laatste vaak aantrekkelijker. We horen inderdaad alsmaar meer jammerklachten over hoe dagbladen zich buigen naar de wensen van het grote publiek, waarbij een zekere mate van marktconformisme of standaardisering een onvermijdelijk gevolg is. Kan in de huidige dagbladmarkt het aanbod van kranten nog divers genoeg zijn? Of gaat het inderdaad de verkeerde kant op? Met behulp van verschillende modellen en concepten zullen we trachten de Vlaamse dagbladmarkt te doorgronden.

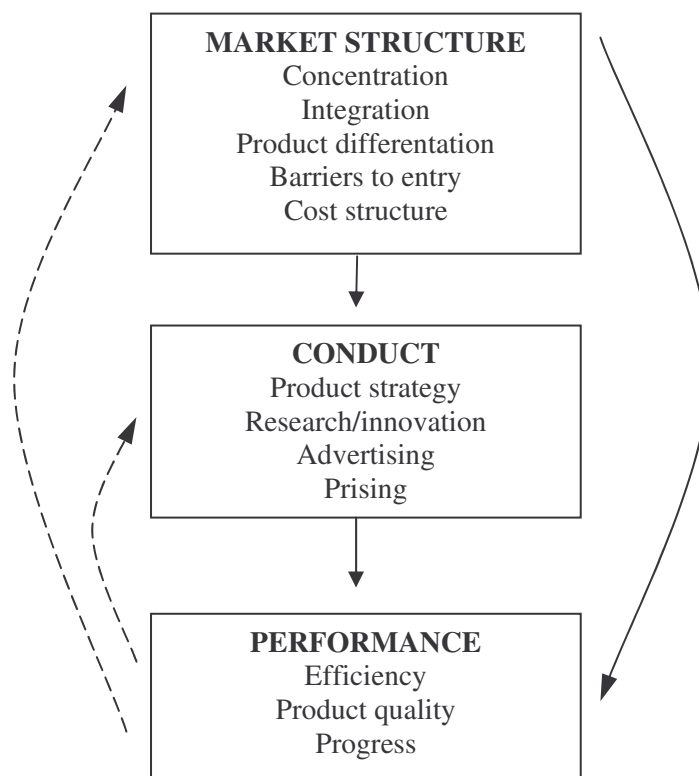
## **4.2. De strategieën van de Vlaamse dagbladen**

### **4.2.1. *Het SCP-model***

Een markt bestuderen is geen sinecure. Om de markt zo volledig mogelijk in kaart te brengen, wordt in tal van studies dan ook beroep gedaan op het *industrial organisation model*, ook het *structure-conduct-performance model* genoemd. In dit model legt men de link tussen de structuur, het gedrag en

de performance van de markt<sup>10</sup>. Volgens Busterna (1988: 35) kunnen dankzij dit model de verschillende onderdelen van de markt grondig bestudeerd worden, krijgen we inzicht in de interactie tussen de verschillende marktkrachten en kunnen we zelfs achterhalen waarom een markt plots in elkaar stort.

McQuail (1992: 87-89) beschrijft in zijn boek dit SCP-model, toegespitst op de mediawereld, en geeft het de benaming *media organisation model* (cfr. figuur 5). Aan de hand van dit model kunnen dus ook de structuur, het gedrag en de performance van de mediamarkt beschreven worden. De verschillende pijlen wijzen op de dynamiek in het model. De marktstructuur beïnvloedt niet alleen rechtstreeks het gedrag, maar ook de prestaties van de markt. Bovendien is er ook een *feedback loop*: na evaluatie van de performance bestaat de kans dat structuur en gedrag zich moeten aanpassen.



**Figuur 5: een media-organisatiemodel (McQuail, 1992: 87)**

We maakten in feite reeds van dit model gebruik voor het bepalen van de marktstructuur op de Vlaamse dagbladmarkt (cfr. supra). Ook de andere componenten kunnen bij de Vlaamse dagbladen bestudeerd worden. Anders dan bij gewone industriële producten, is een evaluatie van de performance van mediaproducten allerminst voor de hand liggend. En nochtans is deze derde component wel heel

<sup>10</sup> Een driejarig project in Finland gaat bijvoorbeeld na hoe veranderingen in mediastructuur (vanaf de tweede helft van de twintigste eeuw) van invloed zijn op de strategieën en operationele keuzes van mediabedrijven en hoe deze op hun beurt de inhoud van de media beïnvloeden. Dit grootschalig onderzoek baseert zich met andere woorden op het SCP-model (Picard, 2001: 65).



belangrijk. Gomery (1993) beweert dat communicatiewetenschappers vooral wat betreft dit aspect interesse moeten vertonen in media-economie. Het is in deze fase dat immers de link kan gelegd worden tussen economische principes en normatieve idealen zoals vrijheid van meningsuiting en diversiteit. Inzicht in de performance van media kan een helpende hand bieden bij het naar voor schuiven van eventuele oplossingen bij beleidsvraagstukken. Het probleem is dat performance een breed begrip is en dus kan beoordeeld worden op verschillende aspecten. McQuail (1992: 87-89) legt in zijn model de nadruk op drie zaken: efficiëntie, vooruitgang en productkwaliteit.

Normaliter worden twee soorten efficiëntie bekeken: technische en allocatieve. Met technische efficiëntie doelt men op een verstandig gebruik van de beschikbare middelen om de best mogelijke output te verkrijgen. Drukmachines moeten bijvoorbeeld zo efficiënt mogelijk worden ingezet om verspilling tegen te gaan. Er is sprake van een allocatieve efficiëntie wanneer een markt op een optimaal niveau opereert en de voordelen dus gespreid worden over zowel producenten als consumenten. Een overschot aan winst wordt dan ook niet als positief aanzien (Albarran, 1996: 39). Met vooruitgang bedoelt McQuail (1992: 90) de vorderingen die de onderneming maakt op het gebied van modernisering: een mediabedrijf moet steeds op de hoogte blijven van de nieuwste technologieën en die trachten te implementeren. De evaluatie van de laatste component, productkwaliteit, vraagt een bijzondere behandeling. De kwaliteit van een mediaproduct kan immers op tal van aspecten beoordeeld worden. En daar stelt zich alvast de moeilijkheid kwaliteit te omschrijven en te meten.

Hendriks (1995: 29- 38) hanteerde de term '*mediamarket performance*' om zowel marktpreformance als mediapreformance aan te duiden. Bij marktpreformance zullen de resultaten van de markt aan louter economische maatstaven getoetst worden. De mediapreformance houdt alleen rekening met de sociaal-culturele doelstellingen van media en kan gemeten worden door tal van kenmerken. McQuail (1992) wijdde een volledig boek aan de afbakening van de mediapreformance: hij zocht naar allerlei normen om deze te beoordelen.

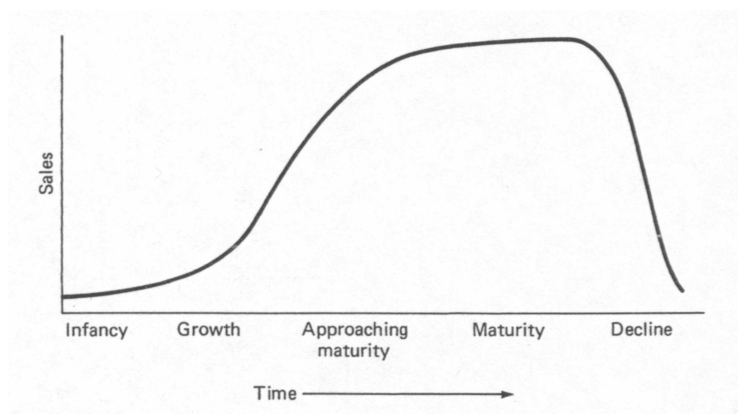
#### **4.2.2. Overleven in een oligopolie**

Om de werking van de Vlaamse dagbladmarkt te omschrijven, zullen we echter geen gebruik maken van het SCP-model. Volgens het SCP-model kan immers alleen bij volkomen concurrentie de performance optimaal zijn. Maar in de dagbladsector is er geen sprake van volkomen concurrentie, wel van een heterogeen oligopolie. SCP-theoretici betogen trouwens dat het marktgedrag en de performance van oligopolisten in grote mate losstaat van de marktstructuur (Van der Wurff, van Cuilenburg & Keune, 2000: 125-129).

We gooien het dan ook over een andere boeg. Door de toenemende concentratie, commercialisering,... werden media-economisten verder aangespoord om creatief te denken en nieuwe stellingen te poneren. Nieuwe modellen zagen dan ook het daglicht. Een oligopolie is trouwens een grillige marktstructuur:

de ondernemingen kunnen samenwerken, kunnen naar eigen willekeur handelen, ... (cfr. infra). Het verdient dan ook een zeer specifieke behandeling.

Ieder product volgt een bepaalde levenscyclus bestaande uit verschillende fasen. Deze cyclus ontstaat doordat de voorkeuren van publiek en adverteerders constant veranderen en er in de omgeving steeds nieuwe ideeën en technologieën opduiken. Het product zal zich bijgevolg moeten aanpassen wil het blijven overleven. Deze evolutie wordt voorgesteld als een S-curve, ingedeeld in vier fasen: introductie, groei, rijpheid en verval (Porter, 1980: 157-158)<sup>11</sup>. Abell (in Lavine, e.a., 1988: 257-260) voegt aan de levenscyclus nog een vijfde fase toe: een fase van nakende rijpheid (cfr. figuur 6). Het dagblad heeft al lang een plaatsje als medium, het is erin geslaagd zich als product in de markt te verankeren. Maar waar bevindt het dagblad zich in deze levenscyclus? De Vlaamse dagbladen bevinden zich reeds ver in de rijpheidsfase (De Bens, 2001: 51). Wil een product niet in de laatste fase van verval terechtkomen, dan zal het zich moeten plooiën naar de wensen van de markt, zich aanpassen aan consumenten en adverteerders.



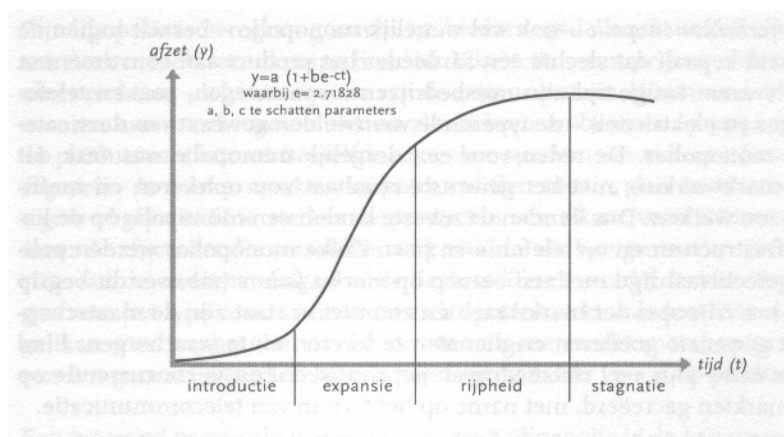
**Figuur 6: de levenscyclus van het product (Lavine, e.a., 1988: 258)**

Naarmate de verschillende fasen van de levenscyclus doorlopen worden, verandert ook de graad van competitie. De '*dynamic market theory*' beschrijft deze evolutie (cfr. figuur 7). Wanneer het product geïntroduceerd wordt, is er per definitie slechts één aanbieder en dus ook geen competitie. In deze fase kan het product de kosten van R&D terugwinnen. Na de introductiefase zullen nieuwe spelers op de markt komen en zal de concurrentie verhogen. Aangezien de markt dan snel groeit, zullen ondernemingen bitter weinig aangemoedigd worden tot product- of procesinnovatie<sup>12</sup>. De competitie zal door de gezonde groei matig zijn. Op een gegeven moment zal de markt een bepaald niveau van

<sup>11</sup> Volgens sommige auteurs kan deze levenscyclus toegepast worden op afzonderlijke producten, terwijl anderen het op een volledige industrie toepassen (Porter, 1980: 157). Wij beschrijven het verloop bij een individueel product.

<sup>12</sup> Een procesinnovatie houdt een innovatie in van de technieken en methodes om goederen en diensten te fabriceren. Het staat gelijk aan een meer efficiënte productie. Productinnovatie daarentegen betekent een investering in het product, waardoor de consument nieuwe keuzes en mogelijkheden krijgt voor communicatie of informatie. Procesinnovatie zorgt voor een betere prijs/performance ratio, terwijl productinnovatie de diversiteit van producten en diensten bevordert (van Cuilenburg, 1999b: 3).

maturiteit bereiken en op het punt van saturatie komen: de marktconcentratie zal dan ten volle toenemen. Deze fase is in feite cruciaal: om goed in dit oligopolie te concurreren, moet men een duidelijk competitieve strategie kiezen. Matige competitie kan nu immers snel omslaan in moordende competitie. Wanneer de oligopolisten in zekere mate samenwerken, kan de rijpheidsfase en matige competitie blijven duren. Zal men echter elkanders bestaan niet erkennen en elkaar sterk beconcurreren, dan zal de fase van verval worden ingezet. De concentratie zal nog verder toenemen, bedrijven zullen een lagekostenstrategie voeren, maar over het algemeen geen extra winsten creëren. Uiteindelijk zullen bepaalde ondernemingen het heel moeilijk krijgen en de markt moeten verlaten (Van der Wurff, e.a., 2000: 134-135).

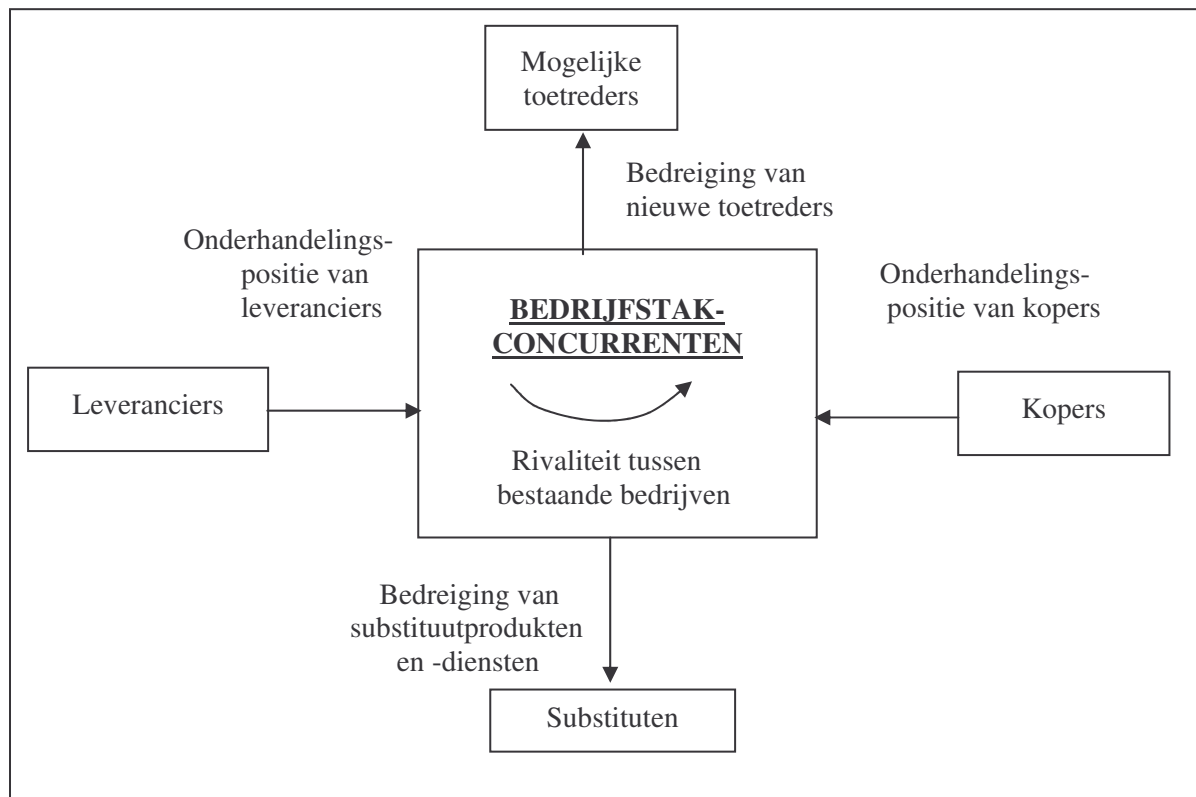


**Figuur 7: dynamische markttheorie (Bardoel & van Cuilenburg, 2003: 182, naar: De Jong, 1989: 84)**

Willen de Vlaamse dagbladondernemingen in dit oligopolie dus gematigd en ‘gezond’ concurreren, dan zullen ze zeer gericht tewerk moeten gaan. In de maturiteitsfase verandert immers de competitieve omgeving en dit noopt de onderneming tot strategische aanpassingen. Bij een verzadiging van de markt zal er automatisch meer competitie om marktaandeelen komen, waarbij sommige ondernemingen wel heel agressief kunnen optreden. Door het uitblijven van verdere groei, zal de competitie ook meer op kosten en service gericht zijn. De maturiteitsfase zal de ondernemingen dus verplichten, misschien wel voor de eerste keer, één van de drie generieke strategieën te volgen (cfr. infra). Pas als men daarin slaagt, zal men de competitieve elementen in de industrie het hoofd kunnen bieden (Porter, 1989: 159-161, 241). De graad van competitie in een industrie wordt fundamenteel bepaald door vijf krachten (cfr. figuur 8) die het winstpotentieel van de bedrijfseenheden bepalen: potentiële toetreders, kopers, substituten, leveranciers en de aanwezige concurrenten<sup>13</sup>. Deze krachten kunnen lopen van matig tot intens en de meest overheersende kracht is doorslaggevend voor de strategische bepaling. Dus zelfs als er geen gevaar is voor nieuwe spelers op de markt of er geen dreiging is van substituten, zal een intense rivaliteit tussen bestaande ondernemingen de potentiële omzet beperken (Porter, 1980: 3-32).

<sup>13</sup> Deze vijf hoofdcategorieën worden op hun beurt bepaald door tal van factoren (Porter, 1980: 3-32).

Door het maken van een goede strategische keuze zal de onderneming zich van een gezond voortbestaan kunnen verzekeren.



**Figuur 8: de vijf concurrentiekrachten die de winstgevendheid van de bedrijfstak bepalen (Porter, 1989: 5).**

We beschrijven in het kort de drie mogelijke generieke strategieën die bedrijven kunnen volgen (Porter, 1980: 34-46; Porter, 1989; Van der Wurff, e.a.; 2000: 129-130; Heinrich, 1994: 232-234):

- ✓ *Kostleiderschap*: met deze strategie – ook wel lagekostenstrategie genoemd – pogen ondernemingen op lange termijn een significant kostenvoordeel ten opzichte van hun concurrenten te behalen. Door munt te slaan uit leereffecten en schaal- of scope-voordelen, kunnen de kosten immers aanzienlijk gereduceerd worden. Oudere ondernemingen hebben hier dus een voordeel. Het management zal zeer nauwlettend het kostenverloop in de gaten moeten houden en trachten te investeren in procesinnovatie. Het bedrijf heeft dan een breed bereik: met deze strategie willen dagbladen dan ook een maximaal publiek en/of zoveel mogelijk adverteerders bereiken tegen geringe kosten. Men biedt als het ware een standaardproduct aan. Om een ‘*low overall cost position*’ te verkrijgen, lijkt een hoog marktaandeel ten opzichte van de concurrenten dan ook noodzakelijk. Om het marktaandeel te doen stijgen, tracht men lezers van de concurrentie weg te plukken of niet-lezers tot het krantenlezen te verleiden.

- ✓ *Differentiatiestrategie*: in deze strategie draait alles om differentiatie. Ondernemingen gaan als het ware een eigen submarkt creëren en zich zo beveiligen tegen concurrentie. Het bedrijf wordt door de consument als uniek aanzien op bepaalde dimensies. Eventueel kunnen nog barrières tot stand gebracht worden – zoals een exclusieve relatie met de leverancier – waardoor het risico op imitatie door de concurrentie alsmaar kleiner wordt. Bij deze productdifferentiatie willen ondernemingen met een bepaalde inhoud een zo groot mogelijk publiek bereiken en/of een zekere kwaliteit van publieksaandacht aan de adverteerders aanbieden tegen een redelijke kost. Deze strategie van productdifferentiatie wordt in de literatuur het meest vermeld om goed te overleven. Zo beklemtoont Picard (1998a: 112) dat het product op basis van een goede differentiatie bepaalde attributen krijgt en de ondernemingen op die manier appelleren aan bepaalde lezers en erin slagen die voor zich te winnen. Voor een krant in competitie is differentiatie dus een ideale manier om zodanige verschillen te creëren dat consumenten haar niet zullen inwisselen voor een ander dagblad. De loyaliteit van het publiek zal dan groot zijn.

Die productdifferentiatie kan zich op verschillende manieren manifesteren. Litman (1988: 33) specificeert vier gebieden: de tijd van uitgave van het dagblad (ochtend- of avondblad), de redactionele ideologie (liberaal, socialistisch, ...), de uiterlijke vormgeving (het formaat, de gebruikte koppen, foto's) en de kwaliteit (correctheid, diepgaande analyses, ...). Maar op nog andere aspecten kan eveneens gedifferentieerd worden: denken we maar aan het verschillende promotiebeleid dat dagbladen voeren waarin de specificiteit van een dagblad als verkoops- of advertentieproduct aangeprijsd wordt, of de service die men biedt.

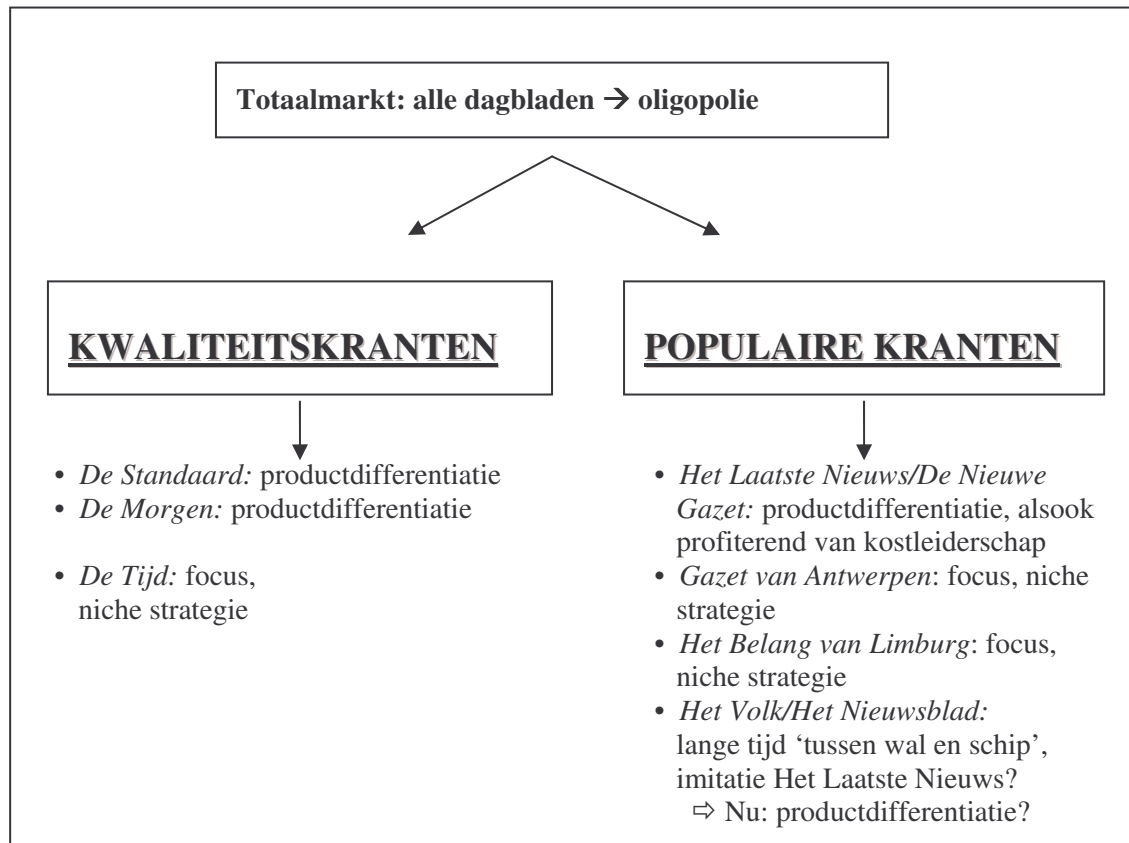
- ✓ *Focusstrategie*: in dit geval worden wel heel specifieke markten aangesproken en neemt men genoegen met een klein concurrentiebereik. De onderneming bedient een nichemarkt waarin ze een heel specifieke inhoud aan een bepaald publiekssegment aanbiedt. Ook adverteerders worden hierdoor aangesproken als ze ervan overtuigd zijn dat dit segment hen een meerwaarde biedt. Van der Wurff (2002: 43) maakt in dit verband een belangrijke opmerking. Wanneer uitgevers sterk op advertentiegeden aangewezen zijn en minder op inkomsten uit abonnementen en dergelijke, dan zullen ze minder geneigd zijn een gedifferentieerd product voor niches aan te bieden. Het publiek van een nicheproduct hecht een bijzondere waarde aan dit product, waardoor het bereid is wat meer te betalen. De adverteerders zullen hier ook wel voordelen in onderkennen, maar hun gewenste publiek kan eigenlijk ook via meer courante kanalen bereikt worden tegen lagere kosten.

Bij al deze strategieën zit bovendien een addertje onder het gras: de onderneming heeft alleen maar succes als de gevolgde strategie niet nageaapt kan worden door de concurrenten (Porter, 1989: 21). Iedere strategie zal ook pas onder bepaalde voorwaarden tot een goed einde gebracht worden. De lagekostenstrategie zal niet meer houdbaar zijn wanneer de technologie plots verandert, of de differentiatie kan wegens maatschappelijke veranderingen plots niet meer aanslaan bij de lezers. Bij de focusstrategie bestaat het risico dat het doelpubliek minder aantrekkelijk wordt. De houdbaarheid van een bepaalde strategie is dus onderhevig aan tal van factoren (Porter, 1989: 21). Een onderneming die er niet in slaagt zich een strategie aan te meten, is *'stuck in the middle'* of valt *'tussen wal en schip'*. Haar winst zal veel lager liggen dan deze van de andere ondernemingen. De keuze van een strategie (of een combinatie van strategieën) garandeert niet per se een overvloed aan winst, maar zal een aanvaardbare winst opleveren. Wil de onderneming overleven, dan moet ze dus een duidelijke keuze maken (Porter, 1980: 34-42; Porter, 1989: 16-17).

#### **4.2.3. Een verzadigde Vlaamse dagbladmarkt**

In de krantenmarkt kunnen de dagbladondernemingen zich dus op twee manieren gedragen: ofwel tracht men elkaar te elimineren, ofwel erkent men elkanders bestaan en is er sprake van een zekere onderlinge verstandhouding. De laatste optie lijkt de beste keuze. Zoals we reeds zagen, zal er wel steeds een zekere graad van competitie bestaan, maar die moet onder controle gehouden worden. En dit kan aan de hand van de drie strategieën van Porter.

Hoe is het nu gesteld met de Vlaamse dagbladmarkt? Volgen dagbladen nog een bepaalde strategie of vissen ze meer en meer in dezelfde vijver? In volgend schema (cfr. figuur 9) trachten we de strategieën van kranten in dit oligopolie te bepalen en van hieruit hun marktpositie te verklaren. Om recht te doen aan de definiëring van een markt, splitsen we het krantenlandschap op in twee segmenten: kwaliteitsgerichte dagbladen en (meer) populaire dagbladen.



**Figuur 9: de strategieën van Porter, toegepast op de Vlaamse dagbladmarkt**

#### A. De submarkt van de kwaliteitskranten

Er is weinig eensgezindheid over wat kwaliteit precies inhoudt. Journalistieke kwaliteit heeft te maken met nieuwsselectie, correctheid van informatie, taalgebruik, lay-out, ... De mate waarin dagbladen op deze kenmerken van elkaar verschillen, bepaalt of zij als kwaliteitskranten of populaire dagbladen bestempeld worden. Volgens Jansen (1987: 30) brengt een kwaliteitskrant voornamelijk nieuws met een 'vertraagde beloning'. Het begrijpen van politiek, economie, wetenschap, ... vergt een zekere inspanning van de lezer. Hij moet erover nadenken en ervaart *informatiepijn*. Het lezen over misdaad, sport, rampen, faits divers, ... vraagt daarentegen weinig inspanning van de lezer en veroorzaakt een *informatieplezier*. Deze nieuwssoorten bieden een onmiddellijke beloning. Ben Knapen, ex-hoofdredacteur van het NRC Handelsblad, formuleerde het kort en krachtig: '*Kwaliteitsbladen mikken op het hoofd van de lezer, boulevardbladen op het hart of op de onderbuik*' (in Vandermeersch, 2001, 23 januari: 8).

De Standaard, De Morgen en De Tijd trachten die mensen in Vlaanderen te bedienen die kwalitatief nieuws op prijs stellen. De Tijd is een geval apart: dankzij haar focusstrategie heeft zij een unieke plaats in het krantenlandschap verkregen. De krant richt zich op een meer gespecialiseerde publiek van ondernemers, managers, kaderleden, beleggers,... Het grote aanbod aan economisch nieuws is het handelsmerk en daar scoorde het dagblad lange tijd ook mee. In 2001 gingen de cijfers van de betaalde verspreiding plots naar beneden, en dit was ook zo in 2002 (Sterkendries, 2003: 47). Als antwoord



hierop kwam op 3 november 2003 een vernieuwde De Tijd op de markt: de krant had vanaf dan meer aandacht voor sport, cultuur, wetenschap, technologie, cultuur en media, maar in de eerste plaats bleef ze wel een zakenkrant. Deze vernieuwing werd gesymboliseerd door een nieuwe naam: de Financieel-Economische Tijd werd De Tijd. Uit de eerste verkoopcijfers bleek alvast dat deze vernieuwing haar vruchten afwerpt. Het extra katern ‘Pigment’ en het verschijnen van de krant op maandag zouden nieuwe lezers aangetrokken hebben (‘Vernieuwing L’Echo en De Tijd zorgt voor extra lezers’, 2004: 17). Of dit zich voortzet, is nog onduidelijk. Maar de krant lijkt alvast een nieuw spoor te hebben gevonden. Natuurlijk staat deze krant ook in zekere mate in competitie met De Standaard en De Morgen, want ook deze trachten zo kwalitatief mogelijk economisch en algemeen nieuws aan de man te brengen. Maar op dit moment lijkt er op de Vlaamse dagbladmarkt nog plaats voor een gespecialiseerd, maar ietwat verbreed, dagblad zoals De Tijd.

De Standaard en De Morgen profileren zich beide als kwaliteitskranten: zij proberen de lezer dagelijks op een degelijke manier te informeren over wat er in België en de wereld gaande is op politiek, economisch, sportief, cultureel, ... gebied. Zowel De Standaard als De Morgen willen, op basis van productdifferentiatie, bij hun lezers uniek zijn. Die differentiatie kan natuurlijk niet totaal zijn, want de ‘paradox van productdifferentiatie’ betekent dat dagbladen zich moeten differentiëren om te concurreren, maar toch nog in zekere mate substituten moeten blijven willen ze aanslaan bij de totale lezersmarkt. Er is een zekere inhoud dat het dagblad moet aanbieden om door de lezer werkelijk als ‘krant’ bestempeld te worden (Litman, 1988: 33). Maar zoals reeds gezegd, zijn er tal van andere aspecten waarop differentiatie mogelijk is. Toen het dagbladlandschap nog verzuild was en De Standaard en De Morgen respectievelijk de stempel van katholiek en socialistisch dagblad droegen, was de productdifferentiatie meer vanzelfsprekend. Nu die banden met de partijen en ideologieën grotendeels weggefallen zijn, is het onderscheid niet meer evident. Uit de opiniestukken blijkt nu niet langer een uitgesproken voorkeur voor een bepaalde politieke strekking. De ontzuiling noopt De Standaard en De Morgen ertoe zich nog duidelijker te profileren, willen ze hun strategie van productdifferentiatie ten volle aanhouden en ontplooien. De Standaard is de laatste jaren op dit vlak geëvolueerd van een saaie en zware brok (een *notarisproduct*) naar een open, moderne referentiekraant. ‘Verbreding’ is nu belangrijk. Een bijlage als DSM laat lifestyle aan bod komen, de economiepagina's werden uitgebreid, cultuur krijgt meer aandacht, ... Vandermeersch geeft toe dat *‘lange tijd het waanidee geleefd [heeft] dat ernstige journalistiek over politiek gaat, en dat al de rest hoogstens wat franje is. (...) Pas de laatste jaren is bij ons het besef gegroeid dat een goed maatschappelijk verhaal even waardevol is (...)’* (in Verbeken, 2001: 182). De Standaard tracht nu een grijze krant te zijn met voldoende voorzichtigheid en nuance, met de nodige achterdocht, zonder evenwel te vervallen in een te sterk cynisme en negativisme (Vandermeersch, 2001, 23 januari: 8).

Ook bij De Morgen is kwaliteit het streefdoel, maar deze krant profileert zich anders dan haar concurrent uit Groot-Bijgaarden. Volgens hoofdredacteur Collier is De Morgen '*in de Vlaamse persfamilie (...) het moeilijke karakter, de avonturier met de stedelijke levensstijl*' (in Verbeken, 2001: 176). De Morgen hecht veel belang aan haar kritische ingesteldheid (denken we maar aan de reclameslogan: 'je kan maar beter een eigen mening hebben') en haar meer gedurfde aanpak door bijvoorbeeld regelmatig uit te pakken met onthullingen. Zij beoogt een '*verras me-effect*' bij de lezer, zij gaat op zoek naar dat wat andere kranten niet publiceren (Collier, 2000, 30 december: 2). De Morgen heeft ook altijd al veel oog gehad voor het jongere publiek en scoort dan ook goed in dit marktsegment (CIM, 2002-2003).

De differentiatie bij De Morgen en De Standaard zit dus in kleine dingen. Terwijl de ene krant vooral de nadruk legt op analyse, zal de andere meer haar durvend karakter in de verf zetten. Om een succesvolle productdifferentiatie te realiseren, moet het bedrijf attributen promoten die werkelijk verschillen van deze bij de concurrenten. De vraag is nu natuurlijk hoe uniek De Morgen of De Standaard nog is voor het beoogde lezerspubliek. Krantenlezers worden verondersteld trouwe lezers te zijn, maar wellicht zijn er reeds mensen die twijfelen en de verschillen tussen De Standaard en De Morgen niet meer zo duidelijk percipiëren. Om vol te houden aan de strategie van differentiatie moet men in dergelijke situatie zijn product dan ook op een degelijke manier promoten en met vernieuwingen en blijvende inspanningen het eigen karakter accentueren. Van Neerven (1992: 18-19) beklemtoont dat een onderneming altijd min of meer in staat van oorlog verkeert: constant moet zij, op zijn minst, haar marktaandeel en winst verdedigen (of eventueel uitbreiden). Maar hoe minder expansie de markt vertoont, hoe heviger de concurrentiestrijd kan worden. Er stelt zich dan ook het probleem van een steeds verder groeiende concurrentie tussen beide dagbladen. Imitatie tussen de dagbladen treedt af en toe op, en op die manier is het moeilijk de gekozen strategie leefbaar te houden. Deze imitatie is met andere woorden geen slimme zet en verkleint de differentiatie tussen de dagbladen. Als De Standaard met een nieuwe bijlage komt die succesvol blijkt te zijn, brengt dit vaak ook De Morgen op gedachten om iets gelijkaardigs te brengen, en vice versa. Dit lijkt logisch, want telkens een onderneming in een oligopolie een bepaalde stap zet, zal de andere een tegenbeweging lanceren. Maar dit mag echter niet tot in het oneindige gebeuren, alleen het respecteren van elkanders bestaan zal vruchten afwerpen (Porter, 1980: 17).

De verkoop van De Standaard ligt nog steeds hoger dan die van De Morgen, maar De Standaard kende bijvoorbeeld in het tweede kwartaal van 2002 een daling van 4,9%, voornamelijk te wijten aan het faillissement van Sabena en de malaise in de luchtvaartsector. De Standaard werd immers verspreid op Sabena-vliegtuigen (SM, 2002, 9 augustus: 17). In 2002 lagen de cijfers van de betaalde verspreiding dan ook lager dan deze in 2001. In 2003 herstelde het dagblad zich weer, en nam de verkoop toe met 3,4% (MV, 2004: 50).

De Morgen doet het momenteel ook goed. Deze krant ziet haar verkoopscijfers al een tijdlang alsmaar verder de hoogte ingaan. In 2003 steeg de verkoop ten opzichte van 2002 met 1% (MV, 2004: 50).

In het Vlaamse krantenlandschap is het wel duidelijk dat de competitie tussen De Morgen en De Standaard steeds sterker wordt, beide dagbladen zitten alsmaar vaker in elkanders vaarwater. Ze willen nieuwe lezers aantrekken, en schrikken er niet voor terug die van de concurrent weg te plukken. Om lezers te lokken zetten beide dagbladen meer en meer commerciële acties op het getouw. Met zegels kan je de video van Hannibal of een pop-encyclopedie bijeen sparen. Door lifestyle-bijlagen in te lassen, probeert men de krant wat toegankelijker te maken.

De kranten bevinden zich dus in een moeilijke situatie: langs de ene kant willen ze zich goed van elkaar differentiëren omdat daarin de kracht van hun succes ligt, langs de andere kant houdt men de concurrentie constant in de gaten en wil men deze altijd voor zijn.

#### B. De submarkt van de populaire dagbladen

Het Laatste Nieuws, de marktleider op de totale markt, hanteert een productdifferentiatie en combineert dit met een kostleiderschap in de markt van de populaire dagbladen. Haar differentiatie ligt in de keuze van het nieuws. Als de 'Krant van Actief Vlaanderen' wil zij zoveel mogelijk mensen bereiken: ze is een populaire krant voor een breed publiek en schaamt zich daar allerm minst voor. Zij pretendeert niet een kwaliteitskrant te zijn, en dat uit zich ook in haar nieuwsselectie. Het serieuze nieuws staat vaker op de achtergrond, meer ophefmakende en sensationele onderwerpen krijgen ruimere aandacht. Sterke pijlers bij Het Laatste Nieuws zijn de sport- en regiopagina's. Bovendien richt zij zich ook expliciet op de vrouwelijke lezers door het inlassen van de gezondheidspagina en een meer feminiene touch bij de behandeling van het nieuws (Sterkendries, 2000: 23-24). In 2003 werd de weekendkrant nog aangevuld met twee nieuwe magazines: het maandelijkse 'Goed Leven Magazine' en het wekelijkse 'Disney Magazine'. Initiatieven waarmee men het hele gezin bij de weekendkrant wil betrekken (Sterkendries, 2004: 60). De krant schuwt vernieuwingen dus niet. In datzelfde jaar werd trouwens nog een nieuwe economische rubriek gelanceerd, waardoor het dagblad nog breder wordt (Sterkendries, 2003: 46).

Een dagblad heeft een rigide kostenstructuur. Dankzij het grote marktaandeel van Het Laatste Nieuws geniet zij iets meer dan de andere populaire dagbladen van schaalvoordelen en kan ze zich ietwat beter tegen bepaalde zaken indekken. Een tijdelijke oplagedaling van de eigen krant of een oplagestijging bij andere kranten door acties of andere initiatieven, zal niet zo hard aankomen. De krant heeft gewoon een grotere reserve. Het Laatste Nieuws is momenteel de absolute topper in de Vlaamse krantenmarkt en kent een enorm succes. In 2003 kende deze krant een verkoopsstijging van 2,8% ten opzichte van 2002 (MV, 2004: 50).

Ook bij Het Volk is, net zoals bij het Laatste Nieuws, de menselijke factor van groot belang. Dit uit zich ondermeer in de sterke positie van regionaal nieuws ('Mensen maken het nieuws'). Het politieke

nieuws is voor deze krant niet profielbepalend: het afschaffen van de Brusselse politieke redactie in 2000 is daar een treffende illustratie van. Zij wil bovenal een toegankelijke en lichtvoetige krant zijn waar de lezers met plezier in lezen (Sterkendries, 2000: 52). Maar Het Volk doet het momenteel slecht. In 2003 gingen de cijfers van de betaalde verspreiding in vergelijking met het vorige jaar er met 5,8% op achteruit (MV, 2004: 50). Het probleem lijkt duidelijk: de strategie is zoek. In een poging marktaandeel te winnen, wou ze een imitatie zijn van Het Laatste Nieuws. Aangezien de populaire aanpak van Het Laatste Nieuws scoort, ging Het Volk ervan uit dat een zelfde inhoudelijke aanpak ook zou aanslaan. Inzicht in de strategieën van Porter laat echter vermoeden dat dit geen effectieve methode is. Het Laatste Nieuws is voor een bepaalde groep krantenlezers al een gevestigde waarde in de markt en met een hoog marktaandeel lijkt zij moeilijk van haar troon te stoten. Door de verregaande samenwerking met Het Nieuwsblad heeft Het Volk bovendien nog nauwelijks een eigen gezicht: het is niet veel meer dan een kopblad. *‘Vooral Het Volk lijkt voor een verscheurende toekomst te staan: gedegradeerd worden tot een pure tabloïd en eventueel zelfs helemaal voor de haaien worden gegooid’* (Deltour, 1999: 7). Het Volk bevindt zich ergens ‘tussen wal en schip’ en zal dus grote inspanningen moeten doen om de neerwaartse tendens om te buigen. Ze moet weer op zoek naar een eigen identiteit.

De falende strategie leidde er inderdaad toe dat Het Volk van strategie veranderde: de krant wil nu niet langer Het Nieuwsblad zijn met een andere titel. Ze zou opnieuw een eigen stem krijgen en wil die duidelijk laten horen; ze wil haar eigenheid weer in de verf zetten en zich hiermee differentieren van Het Nieuwsblad: beide bladen bedienen immers een andere lezer. De lezer van Het Volk is traditionalistisch, maar ook sociaal links. In praktijk komt dit op het volgende neer: Het Volk zou opnieuw meer oog hebben voor faits divers met een menselijk perspectief, ze zou geen tabloidstijl meer hanteren, ze zou meer aandacht hebben voor Oost- en West-Vlaams nieuws (regio!), ze zou pogen om federale kwesties te vertalen naar gevolgen voor de provincies en ze zou meer sociaal nieuws brengen (Loncin, 2003: 7). De vraag is wel in hoeverre deze differentiatie met Het Nieuwsblad al reëel is. Wanneer we beide kranten openslaan, zien we nauwelijks verschillen.

Het Nieuwsblad heeft in hetzelfde sukkelstraatje gezeten als Het Volk en kende de nodige positioneringsproblemen<sup>14</sup>. Het was bijna voor de hand liggend dat zowel Het Volk als Het Nieuwsblad, onder druk van de concurrentie, zich nog meer marktconform zouden opstellen in de hoop de noodzakelijke inkomsten binnen te rijden. De Vum haalde in oktober 2001 Guido Van Liefferinge, uitgever van Dag Allemaal, in huis om Het Nieuwsblad te heronttiëren, een beslissing die heel wat verbaasde blikken opleverde. *‘Het hek is van de dam. In de steeds bitsiger wordende concurrentiestrijd tussen de dagbladen worden nu ook de ranzige geheimen van de Vlaamse showbizz in de strijd gegooid’* (Grootaers, 2002, 27 april: 2). De geheime dochter van Willy Sommers haalde

---

<sup>14</sup> Het Nieuwsblad was in feite het zwakke broertje van de familie. Een echte profilering was er nooit: nu eens ging men de serieuze kant uit, dan eens de populaire toer op (Deceunynck, 2001: 5).

plots de voorpagina. Guido van Liefveringe moest echter nog geen jaar later al opstappen als algemeen hoofdredacteur van Het Nieuwsblad-Het Volk. Hij was er niet in geslaagd de oplagecijfers omhoog te krikken, en bovendien heerste er ontevredenheid binnen de redactie (FSm, 2003, 19 juni: 18). Het leek er volgens Collier (2003b, 19 juni: 2) namelijk op dat Van Liefveringe via de krant een eitje wou pellen met zijn vorige werkgever, De Persgroep. Zo mocht de redactie niet te veel tijd besteden aan berichtgeving over VTM, tenzij er iets negatiefs aan de hand was. Het is afwachten welk beleid er nu zal gevolgd worden. Dirk Remmerie, adjunct-hoofdredacteur, en Frank Buyse, chef sport, volgen voorlopig Van Liefveringe op (FSm, 2003, 19 juni: 18).

De cijfers wijzen er wel op dat Het Nieuwsblad het nu beter lijkt te doen: in vergelijking met 2002 stegen de verkoops cijfers van 2003 met maar liefst 4,6% (MV, 2004: 50). De krant lijkt zich beter te kunnen differentiëren in het populaire segment. Op zondag 28 september 2003 lanceerde de Vum bovendien Het Nieuwsblad op Zondag in de hoop zo een gat in de markt gevonden te hebben. Maar de start verliep niet vlekkeloos, onder andere door distributieproblemen (dagbladhandelaars wilden niet dat de krant via bakkerijen verkocht werd en dreigden met een boycot van de Vum-kranten. De bakkers op hun beurt waren ook niet altijd even happig om de krant te slijten). Het Laatste Nieuws reageerde prompt door een week later ook een zondagseditie uit te brengen, maar gaf dit avontuur al na twee zondagskranten op. Oorzaken waren eveneens de moeilijke distributie en de mogelijke nadelige gevolgen op de dagkrant door het vele extra werk die een zondagskrant met zich meebracht. De overlevingsstrijd van Het Nieuwsblad op Zondag zal niettemin moeilijk blijven, want Concentra en Roularta gingen met een redactionele *upgrading* van de gratis krant De Zondag ook de concurrentie aan (EV, 2003, 20 september: 19; 'Slag om zondag(krant) kan beginnen', 2003, 27 september).

De dagbladen Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg hebben een stevige positie op de markt, en die danken zij aan een bijzondere nichestrategie. Door de grote nadruk die beide kranten leggen op regionaal nieuws, krijgen ze specifieke attributen voor de lezers. Antwerps en Limburgs nieuws zal daar sneller voorpaginanieuws worden. Deze kranten hebben een behoorlijk gevestigde positie en geen enkele krant is er reeds in geslaagd hen respectievelijk uit de Antwerpse of Limburgse markt weg te concurreren. Een actie waarbij Het Laatste Nieuws in Limburg voor 20 frank (0,5 euro) te koop was, leverde niet het beoogde succes op. Door deze sterke geografische productdifferentiatie kunnen deze dagbladen in feite als een submarkt beschouwd worden (van Kranenburg, 2002). Maar wij hebben in onze analyse deze opdeling niet gemaakt gezien de eerder kleine Vlaamse markt.

Beide kranten moeten weliswaar voortdurend inspanningen doen: zo gaat de verkoop van Gazet van Antwerpen in 2003 verder naar beneden, terwijl die van Het Belang van Limburg er ten opzichte van 2002 iets op vooruitgaat, dit in tegenstelling tot het verlies in het jaar ervoor (MV, 2004: 50).

De strategieën van Porter helpen de dagbladen het hoofd te bieden aan de competitieve krachten op de markt. Maar het is duidelijk dat het voor kranten geen evidentie is om een gepaste strategie aan te houden. Bijgevolg krijgen de competitieve krachten meer vrij spel en worden ze niet meer efficiënt onder controle gehouden. Door een zwakke positie op de markt zal de dure papierprijs nog sterker gevoeld worden. Substituut-producten kunnen eveneens een bedreiging vormen. Hoewel een gratis krant als Metro geen echt substituut is, kan zij bijvoorbeeld wel een concurrent vormen wat betreft advertentie-inkomsten. En ook al is Metro een ander type dagblad, dan nog bestaat het gevaar dat lezers hun betaalkrant opgeven en voor Metro kiezen. Wanneer een nieuwkomer op de markt komt, zijn immers volgens Bakker (2002: 80-83) vier scenario's mogelijk: de consument zal zijn koopgedrag niet wijzigen, de consument ruilt het oude in voor het nieuwe omdat hij het een redelijk substituut vindt (substitutie), de consument beslist om beide producten te gebruiken (cumulatie), of het nieuwe product trekt nieuwe consumenten aan. Op lange termijn is het enerzijds wel mogelijk dat zij die beide dagbladen lezen, toch weer overschakelen op één dagblad, en anderzijds kunnen jonge lezers die aangetrokken werden door de gratis krant misschien warm gemaakt worden voor het product 'krant' en hierdoor uit interesse op een betaalkrant overschakelen.

## **5. En wat met de inhoud?**

### **5.1. De gevolgen van (pers)concentratie**

Door de stijging van de concentratie in het medialandschap, kwam de wetenschappelijke literatuur naar mogelijke gevolgen hiervan al gauw in een stroomversnelling. De gevolgen van concentratie kunnen op verschillende niveaus werkzaam zijn, en dit zowel positief als negatief. Onderstaande argumenteringen komen voornamelijk uit het werk van Sánchez-Tabernero (1993), Meier & Trappel (1998: 38-59), De Bens (2001: 56), Croteau & Hoynes (2001: 113-119), Compaigne & Gomery (2000: 17-21) en Sánchez-Tabernero & Carvajal (2002). Deze opsomming heeft niet alleen betrekking op persconcentratie, maar geldt eveneens bij een diagonale concentratie.

#### Gevolgen voor de onderneming (of ondernemer)

- Noodlijdende bedrijven krijgen door fusie of samenwerking nog een overlevingskans.
- Men verkrijgt een sterkere positie op de (internationale) markt, waardoor men bijvoorbeeld betere voorwaarden met leveranciers kan bedingen, of men zich beter kan profileren om de concurrentie aan te gaan.
- Door concentratie kunnen de competenties van verschillende ondernemingen benut worden: de aanwezige knowhow, de ervaring van het management, ... Tevens zorgen schaalvergroting, leer- en scope-effecten, ... voor een beter rendement. Dagbladen profiteren door hun groter publieksbereik van de oplage-reclamespiraal. De risico's kunnen beter gespreid worden en een eenmalige flop zal geen aardverschuiving teweegbrengen.



- Door de grotere beschikbaarheid aan kapitaal kan het product met duurdere campagnes gepromoot worden.
- Verschillende mediasectoren kunnen met elkaar gecombineerd worden en door de toenemende convergentie kunnen nieuwe toepassingen gecreëerd worden, alsook innovaties gepland worden om zich te wapenen tegen meer concurrentie.

*Maar*

- De macht en het prestige voor de eigenaar of directeur worden wel heel groot: dit zal vooral het geval zijn bij *media moguls* zoals Berlusconi, Murdoch, et cetera (Tunstall & Palmer, 1991). In verschillende mediasectoren komen op die manier vaak dezelfde actoren terug met een grote economische en politieke macht.
- Die te grote macht verhindert dan weer een eerlijke competitie tussen de verschillende mediaspelers en nieuwe initiatieven krijgen weinig of geen kans.
- Het risico bestaat ook dat, nu de onderneming gegroeid is, de communicatie tussen de verschillende afdelingen moeizaam verloopt, en het voor managers – ondanks hun kennis en ervaring – niet eenvoudig is alles te coördineren.

#### Gevolgen voor de journalisten

- Journalisten kunnen in de onderneming gemakkelijker van afdeling veranderen.
- Door extra middelen worden er mogelijkheden gecreëerd om binnen de onderneming opleidingen te volgen.
- Door de grootte van de onderneming hebben journalisten meer werkzekerheid in tijden van economische malaise.
- Door de grotere autonomie van de onderneming kunnen journalisten beter hun taak van waakhond opnemen.
- Door de opname in een grotere groep wordt de afstand van de journalist ten opzichte van de *community* groter, wat de onafhankelijkheid van de journalist weer ten goede komt.

*Maar*

- Er wordt ook vaak gesuggereerd dat er bijvoorbeeld in het geval van fusie een angst bestaat voor ontslagen.
- Bovendien vreest men door de stijgende macht van de onderneming voor een omzeiling van de werkurenregeling en als gevolg hiervan een toenemende werkdruk. Een monopoliekrant zou zelfs strikt theoretisch gezien in staat zijn de lonen van de journalisten te verlagen, gezien er voor hen in dit geval toch weinig jobmobiliteit is.
- De kans bestaat dat de journalisten van het overgenomen bedrijf zich zullen moeten plooien naar de ideologie van de koper.



### Gevolgen voor de consument

- Bij concentratie zullen de ondernemingen meer inkomsten ter beschikking kunnen stellen voor marktonderzoek, om het product des te beter af te stemmen op de wensen van de consument.
- Wanneer ondernemingen samensmelten, zullen ze een bredere toegang hebben tot bronnen, of beroep kunnen doen op meerdere correspondenten. Voor de consument resulteert dit in een bredere en rijkere informatie.

### *Maar*

- In het algemeen wordt er beweerd dat de consument meer van hetzelfde krijgt, er minder diversiteit en meer homogenisering optreedt, er dus ook minder pluralisme en minder democratie is.
- Door de sterke afstemming van het product op de markt bestaat het risico dat de marketingafdeling de bovenhand krijgt in de onderneming.
- Bovendien kan er ook een economische censuur optreden (of zelfs manipulatie), waarbij alleen de belangen van bepaalde groepen gediend worden.
- Bij een vergaande concentratie kunnen zelfs de prijzen stijgen en kan de service ingekrompen worden.

Het debat over mediaconcentratie is dus nog niet beslist, want het is immers niet eenvoudig eenduidig vast te stellen welke de werkelijke gevolgen van concentratie zullen zijn. We weten bijvoorbeeld niet precies hoe het gesteld is met de concurrentie bij concentratie: deze kan vermeerderen, verminderen of onveranderd blijven. Wanneer in het geval van één grote onderneming en vele kleintjes, de kleine ondernemingen beslissen samen te smelten tot één grote, verbeteren ze hun positie. De concurrentie kan echter ook verslechteren wanneer de toegang voor nieuwe bedrijven bemoeilijkt wordt. Over het algemeen wordt bij concentratie wel een verslechtering van de toestand verwacht (Heinrich, 1994: 50).

## **5.2. Het diversiteitsconcept**

Gezien tabloidisering het onderwerp vormt van deze studie, zijn we vooral geïnteresseerd in de gevolgen van concentratie op de inhoudelijke diversiteit van het medium. In de vorige paragraaf toonden we dat de diversiteit kan toenemen door concentratie, door bijvoorbeeld een grotere beschikbaarheid aan bronnen en middelen, terwijl anderen net van mening zijn dat een stijgende concentratie media ertoe stimuleert alsmear meer van hetzelfde te brengen. Deze homogenisering is één van de kritieken die past in het dispuut over de groeiende tabloidisering in media.

Het diversiteitsconcept dekt natuurlijk vele ladingen. Tal van auteurs hebben getracht dit begrip onder de knie te krijgen, teneinde het wetenschappelijke inzicht in de diversiteit van media te bevorderen. Pluralistische massamedia kunnen volgens McQuail (1992: 144) hoofdzakelijk op drie manieren de

diversiteit stimuleren: door de vele verschillen in de maatschappij goed te weerspiegelen, door toegang te verschaffen aan tal van standpunten en ten slotte door een grote keuze aan titels en/of formats aan te bieden. Dit zijn duidelijk drie vormen van diversiteit, die wel iets met elkaar te maken hebben, maar ook los van elkaar kunnen bestaan. Bovendien kunnen deze drie vormen dan nog op allerlei manieren onderzocht worden. Bekijken we de diversiteit tussen verschillende media of houden we het bij één medium? Als we nagaan of minderheden een gelijke toegang tot de media krijgen, moeten we dan ook geen inzicht krijgen in de manier waarop ze geportretteerd worden? En zo zijn er nog tal van vragen die gesteld kunnen worden over de diversiteit van het media-aanbod.

Zoals reeds vermeld, spitsen we ons in dit werk toe op het Vlaamse oligopolie en een mogelijke tendens naar marktconformisme. We doen dan ook heel specifiek een beroep op de begrippen ‘reflectieve en open diversiteit’<sup>15</sup>. Aan de basis hiervan lagen de begrippen ‘afspiegelingsnorm’ en ‘openheidsnorm’, twee begrippen die door van Cuilenburg en McQuail (1982: 40-41) gelanceerd werden. Van Cuilenburg (2000b: 18) verklaart verder het onderscheid tussen open en reflectieve diversiteit. Open diversiteit is de mate waarin uiteenlopende voorkeuren en opinies gelijkwaardig aan bod komen in de media (*topdown*). Er is een gelijke toegang voor ideeën. Deze perceptie van diversiteit heeft een normatief uitgangspunt: media kunnen mensen in aanzienlijke mate beïnvloeden en biases moeten dus geweerd worden. Zodoende moeten de media zoveel mogelijk verschillende opinies evenwaardig en op een degelijke manier aan bod laten komen. Reflectieve diversiteit daarentegen is de mate waarin bestaande voorkeuren proportioneel een plaats krijgen in de media (*bottom up*), afgeleid van het principe dat media op een eerlijke manier moeten voldoen aan de behoeften van de gebruikers (representativiteit). Maar als media alleen de bestaande opinies weergeven, evenredig met hun feitelijk voorkomen in de maatschappij, wordt de status-quo in de sociale en culturele structuur versterkt. Open diversiteit biedt echter plaats voor verandering, innovatie, creativiteit, ... Alle mogelijke ideeën krijgen een spreekbuis, of ze nu een brede publieke dekking hebben of niet. Open diversiteit lijkt dus het meest neutraal te zijn, maar ook dit dient genuanceerd te worden. Het meten van open diversiteit is in feite normatiever dan het vaststellen van reflectieve diversiteit. Het is immers onmogelijk een exhaustieve lijst te maken van alle ideeën en opinies die in de maatschappij leven en in open diversiteit uiteindelijk de krantenkolommen zouden moeten halen. Dit vraagt dus in ieder geval een (normatieve) selectie en topdown-aanpak. Reflectieve diversiteit die zich meer afstemt op de wensen van het publiek kan meer kwantitatief en empirisch worden nagaan en is op die manier minder normatief (Van der Wurff, e.a., 2000: 121-122).

Als er nu alleen nog maar rekening gehouden wordt met de interesses van een zo groot mogelijk publiek, dan betekent dit onvermijdelijk dat er reflectieve diversiteit zal zijn. De lezer krijgt alsmaar

---

<sup>15</sup> McQuail (1992: 147-149) omschreef dit in zijn boek respectievelijk als ‘*equality of access*’ en ‘*proportionality*’.

meer van hetzelfde voorgeschoteld, omdat de uitgevers ervan uitgaan dat ze op die manier het grootste publiek kunnen bereiken, en dus hun winst kunnen maximaliseren. Ze brengen de grootste gemene deler, er is geen plaats meer voor het afwijkende, noch in het nieuwsaanbod, noch in de opinies (een idee dat aansluit bij de door Ignacio Ramonet uitgewerkte *la pensée unique*). ‘Het publiek belang’ is niet meer de richtingaanwijzer bij het selecteren van het nieuws van de dag, wel ‘het belang van een zo groot mogelijk publiek’ (Pattyn, 2001).

### **5.3. Een vershraling van de inhoud?**

Rond concentratie in de pers en de gevolgen hiervan op diversiteit is al heel wat onderzoek verricht. Allemaal trachten ze na te gaan wat het effect is van concentratie- of zelfs monopolietendensen op de inhoud van het dagblad. Maar, ondanks een waaier aan onderzoeken, blijven de resultaten nog steeds ambivalent (McQuail, 1992: 115-117). Concentratie wordt verondersteld de diversiteit te verminderen, maar onderzoek wijst zelden significant in die richting. De gevoerde onderzoeken zijn bovendien heel verscheiden: het ene vergelijkt dagbladen in een keten met onafhankelijke dagbladen, een ander waagt zich aan ‘voor en na’-competitiestudies, en Entman (1985) voerde een grootschalig onderzoek uit waarin dagbladen zowel in een sterk competitieve situatie als in een quasi-monopolie of absoluut monopolie verkeren. Hale (1988) stelde zich de vraag wat er met de kwaliteit van onafhankelijke kranten gebeurt wanneer ze in handen komen van een concern. Deze studie van de redactionele pagina’s van 28 dagbladen vond geen opmerkelijke wijzigingen. De kranten werden er niet beter, maar ook niet slechter op.

Empirisch onderzoek over dagbladen in concerns is er in grote getale. Roppen (1998) trachtte deze onderzoeken in zijn artikel in kaart te brengen. Dagbladen in concerns worden vergeleken met onafhankelijke dagbladen en er wordt voornamelijk nagegaan wat er gebeurt als een dagblad in een concern wordt opgenomen. Hij kwam eveneens tot de conclusie dat de resultaten niet overtuigend genoeg zijn. Baker (in Alger, 1998: 180-182) daarentegen concludeerde dat er bij ketens wel duidelijke effecten waren, in de zin van homogenisering en meer winstgerichtheid.

Candussi en Winter (1988) bekeken de veranderingen in het dagblad Winnipeg Free Press wanneer dit van een situatie met competitie in een monopolie terechtkomt. Volgens deze studie deed de krant het na het verdwijnen van competitie slechter, in de zin dat er minder nationaal en internationaal nieuws voor de lezers beschikbaar was. McCombs (1988) kwam in zijn onderzoek tot tegenovergestelde resultaten. De veronderstelling dat competitie tot meer diversiteit leidt, lijkt niet op te gaan. Hij verklaarde hierbij nader dat de diversiteit van een dagblad nog afhankelijk is van tal van andere factoren. Hij baseerde zijn hypothese op onderzoek naar de ‘sociologie van nieuws’: wat wordt aangeboden in een bepaalde geografische en demografische markt is in grote mate afhankelijk van nieuwswaarden, nieuwsselectie, ... kortom professionalisering. Door een zelfde nieuwsselectie krijgen we sowieso een zekere homogenisering van de inhoud, ongeacht de heersende marktstructuur. Hij trachtte dit na te gaan aan de hand van een grootschalig onderzoek bij dagbladen in Montreal en

Winnipeg. In beide regio's bleken er nauwelijks verschillen tussen de dagbladen ten tijde van competitie, ze waren *rivals in conformity*. Ook toen de competitie opgeheven werd en ieder dagblad een monopoliepositie bekleedde, leidde dit niet eensklaps tot een minder divers aanbod in het dagblad. Competitie is dus niet zomaar een garantie voor diversiteit. Een gelijkaardige studie in Cleveland leidde tot ongeveer dezelfde resultaten (McCombs, 1987). Professionalisering zorgt steeds voor een zekere graad van homogenisering. Tuchman (1978) schoof reeds eerder de gevaren van een te sterke professionalisering naar voor. Met tal van correspondenten, reporters, persagentschappen, elektronische databases, ... kan een echt '*news blanket*' gecreëerd worden, waarin heel wat informatie als het ware verzameld wordt. Maar de persagentschappen en nieuwsdiensten kopiëren vaak meer dan werkelijk alternatieven aan te bieden. Dus, '*instead of blanketing the world by their independent efforts, the news media and the news services leave the same sorts of hole in the news net, holes justified by a professionally shared notion of news*' (Tuchman, 1978: 23).

De veronderstelling dat persconcentratie een homogeniserend effect heeft, kan dus niet zomaar voor waar aangenomen worden. De meeste studies ontdekten weinig significante verschillen tussen niet-competitieve en competitieve dagbladen<sup>16</sup>. Competitie zou dagbladen zagezegd een impuls geven om een goed product af te leveren, maar het kan evengoed zijn dat dagbladen die elkaar sterk beconcurreren te weinig inkomsten hebben om te investeren in kwaliteit (en dus diversiteit). Een monopoliekrant die daarentegen zeker is van haar lezers en adverteerders, kan de opbrengst dan weer aanwenden om haar product te optimaliseren. Het louter aan- of afwezig zijn van competitie zegt dus niet alles over de inhoudelijke strategieën bij kranten.

Monopolietendensen en concentratie veranderen de inhoud van een dagblad dus niet noemenswaardig<sup>17</sup>. Andere redenen voor een eventuele homogenisering worden dan ook naar voor geschoven. De aangehaalde nieuwsproductie is er één van: dagbladen vertrouwen maar al te vaak op dezelfde nieuwsagentschappen en informanten, de tijdsdruk laat geen ruimte voor analyse, voor nieuwsverslaggeving volgt men dezelfde routines, ... Door de professionalisering van het beroep kijken veel journalisten als het ware door één 'journalistieke bril', waardoor vaak dezelfde onderwerpen tot nieuws gebombardeerd worden (Ruotolo, 1988: 117-125). Journalisten zouden dezelfde nieuwswaarden delen, door hun professionalisering worden ze opgenomen in een groep met bepaalde codes en regels, alsof ze een gemeenschappelijke taal spreken. Picard (2000a: 185-189) heeft het dan weer over de desinteresse van het publiek in diversiteit. Onderzoek in de gedragswetenschappen toonde aan dat het grootste deel van het mediapubliek de diversiteit selectief

---

<sup>16</sup> De Bens (2001: 57) beschrijft dat de meerderheid van het empirische onderzoek naar concentratie en inhoud weinig of geen redactionele metamorfose bij dagbladen ontdekt als resultaat van fusie. Ze wijt dit aan het voornamelijk kwantitatieve karakter van het onderzoek. Meer kwalitatief onderzoek zou volgens haar meer inzicht brengen.

<sup>17</sup> We moeten hierbij wel opmerken dat een monopolie in de dagbladpers niet wenselijk is: hoe kwalitatief het aanbod van een krant ook is, een monopoliepositie beperkt onvermijdelijk de keuze van de burger.

weert. Diversiteit vraagt bovendien een zekere creativiteit en durf van de maker, maar velen durven of kunnen die stap niet zetten. Men vraagt zich af hoe het publiek en de adverteerders zullen reageren. De overname van bestaande formules waarvan men weet dat ze scoren, is eenvoudiger en brengt meer geld in het laatje.

Bovendien is het aannemelijk dat de zogenaamde *economics of the marketplace* de neiging naar homogenisering in de hand zal werken. Aangezien dagbladen in belangrijke mate van reclame-inkomsten afhankelijk zijn, willen ze een zo groot mogelijk publiek bereiken. Hoe meer ondernemingen zich naar de wensen van het grote publiek zullen plooien, hoe meer marktconformiteit en dus een zekere graad van homogenisering er zal ontstaan (Ruotolo, 1988). Als een speler in een alsmear sterker wordend competitief klimaat met een succesvolle vernieuwing op de markt komt, zullen de nabije concurrenten reageren. Als het nodige geld hiervoor beschikbaar is, zullen deze een variant van de innovatie op de markt brengen. Het risico op meer van hetzelfde is dan reëel.

Meerdere auteurs lijken inderdaad het laatste argument, de economie van de markt, als belangrijkste reden voor een verlies aan diversiteit te aanzien. In het bijzonder Bourdieu is van mening dat de diversiteit van dagbladen als gevolg hiervan krimpt. De groeiende homogenisering in de berichtgeving is te wijten aan een alsmear sterkere concurrentie. En deze homogenisering kan op verschillende aspecten betrekking hebben: de keuze aan onderwerpen, de waaier aan standpunten en opinies, de actoren, de bronnen, ...

Bourdieu (1998) heeft het zelfs over een bijna slaafs kopiëren van de inhoud: als de ene kwaliteitskrant opent met een bepaald item, kan het andere kwaliteitsblad niet nablijven. Ze zal haar accenten wel enigszins anders leggen, maar dit merken de lezers niet echt. *‘De meest in het oog springende verschillen, die samenhangen met de politieke kleur van de kranten (die, laten we eerlijk zijn, steeds kleurlozer worden...), verhullen dieperliggende overeenkomsten, die samenhangen met de afhankelijkheid van journalistieke bronnen en met een hele reeks mechanismen waarvan de concurrentiële logica de belangrijkste is’* (Bourdieu, 1998: 27). Als kranten vechten om dezelfde adverteerders en/of dezelfde lezers, leidt concurrentie tot homogenisering. Men zal het concurrerend dagblad voortdurend in het oog houden om ‘niet te missen onderwerpen’ ook snel in de eigen krant op te nemen.

Bagdikian (2000: xii-xiii) heeft het eveneens over een homogenisering van het nieuwsaanbod. Door de dominantie van grote ondernemingen krijgen kleinere spreekbuizen geen kans meer en wordt de keuze voor de mediaconsument drastisch ingeperkt. De dominante ondernemingen zijn bovendien behoudsgezind, waardoor ook op tal van gebieden conservatieve visies worden verkondigd. Voor andere standpunten is geen plaats, de *‘Orwellian Big Brother, Incorporated’* regeert.

De houding van Bagdikian is evenwel typisch voor de situatie in de Verenigde Staten, waar het medialandschap nog slechts in handen is van een handvol megabedrijven. Zijn kritiek kan dan ook

gegrond zijn, al brengt hij net als Bourdieu geen bewijsmateriaal aan. Hun analyses blijven louter beschrijvend en missen empirische grondslag. Het zou immers interessant zijn te weten in welke mate dagbladconcerns dezelfde onderwerpen of boodschappen naar voor brengen.

Hun bezorgdheid over een homogenisering van het media-aanbod is wel terecht: mensen worden op die manier onthouden van tal van keuzemogelijkheden. Op basis van info uit de media creëren mensen immers hun symbolische omgeving en een homogenisering van het aanbod verenigt dan hun visies en inzichten. Beslissingen die mensen maken zullen vaak onbewust binnen dit enge wereldbeeld passen (Ruotolo, 1988: 118-119). *'The news media set the frame in which citizens discuss public events and (...) the quality of the debate necessarily depends on the information available'* (Tuchman, 1978: ix).

Ruotolo (1988: 120-124) beschrijft de gevaren van een homogenisering van berichtgeving specifiek op drie aspecten: de politieke kennis bij de bevolking, hun attitudes en de toenemende conformiteit. Een politieke socialisering gebeurt in hoofdzaak door de media: jongeren worden op die manier ingewijd in het politieke reilen en zeilen. Voor volwassenen kunnen media gewoonweg een bron van informatie zijn en het stemgedrag mee helpen bepalen. Onderzoek naar agendasetting toonde aan hoe tijdens politieke campagnes een behoorlijk homogene inhoud wordt aangeboden: de geringe diversiteit aan onderwerpen en de overvloed aan *horse race* verslaggeving beperkt de beslissingsvrijheid van de burger. *'(...) The media may actually lead, rather than serve, the public'* (Ruotolo, 1988: 121).

Maar ook de houding van de mediagebruiker kan in belangrijke mate beïnvloed worden. Als de berichtgeving eenduidig negatief blijkt, is de kans groot dat mensen deze gedachten zullen overnemen. En ten slotte leidt een homogenisering van de inhoud tot een zekere graad van conformisme. Noelle-Neumann beschreef reeds in haar zwijgspiraal-theorie hoe mensen de meerderheidsopinie afleiden op basis van de media rondom hen. Zij die in de minderheid zijn, zullen minder geneigd zijn hun opinie te uiten en zich gemakshalve aansluiten bij de heersende ideeën. De meest verspreide mening zal nog meer ondersteuning vinden en zo wordt de spiraal alsmaar versterkt. Een homogenisering van het aanbod houdt dergelijk proces in stand en werkt eensluidende geluiden in de hand.

Ook Picard (1998b; 2000a: 180-191) legt in zijn werk de nadruk op de commercialisering van media. Over het feit of concentratie een invloed op diversiteit uitoefent, uit hij zijn twijfels. De slechtere kwaliteit in media zou niet zozeer het resultaat zijn van concentratie, maar eerder van een tomeloze groei van kleine bedrijfjes. Differentiatie of specialisatie zijn immers ideale manieren om zich te onderscheiden van de concurrentie, wil men een bepaald marktaandeel bereiken. Het resultaat hiervan is echter niet altijd diversiteit, maar eerder variëteit. *Media pluralism* garandeert immers geen *message pluralism*. Bij een te sterke fragmentatie van media zal men door een fragmentatie van het publiek de inkomsten zien slinken, waardoor op de kosten zal moeten bespaard worden en een goedkopere inhoud zal worden aangeboden. Volgens Picard loopt de spiraal nog verder wanneer het publiek deze goedkope inhoud niet aantrekkelijk genoeg vindt en hierdoor begint af te haken. Bij een te sterke



fragmentatie zijn er bovendien alsmaar minder bekwame mensen beschikbaar die een kwaliteitsvol mediaproduct kunnen maken. Fragmentatie is dus niet slecht, mits het binnen de perken blijft en het niet leidt tot een sociale of politieke fragmentatie van het publiek.

Want naast de economische implicaties van een te vergaande fragmentatie, kunnen ook politieke en sociale gevolgen de kop opsteken. Turow (2000) maakt een opdeling tussen ‘*society-making*’ en ‘*segment-making*’ media: door het eerste kunnen mensen uit allerlei segmenten met elkaar in contact komen, terwijl in het tweede de communicatie binnen een segment blijft. De combinatie van beide zou ideaal zijn, maar Turow voorziet en vreest een snelle ontwikkeling naar meer en meer ‘*segment-making*’ media: een ‘*hypersegmentation*’. Adverteerders spreken op die manier bepaalde consumenten aan en promoten hoe het product bij de levensstijl van de consument past. Door deze sterk klantgerichte aanpak vindt de lezer of kijker meer persoonlijke voldoening. Dagbladen worden bijvoorbeeld afgestemd op een specifieke regio, en door direct mailing wordt de klant heel persoonlijk aangesproken. Die mail kan natuurlijk genegeerd worden en ook nationaal en internationaal gerichte dagbladen zullen blijven bestaan, maar toch zal de mediagebruiker goed varen bij dergelijke aanpak. Wil je regio, dan koop je regio. Voor het individu is het een positieve zaak, want tijd en moeite worden gespaard. Maar Turow ziet er weinig sociale voordelen in: hij is ervan overtuigd dat de links tussen regio’s dunner zullen worden aangezien mensen meer in hun eigen wereldje zullen leven, met andere culturen steeds minder rekening zullen houden, nog opgroeiende kinderen zullen niks anders gewend zijn en dit als realiteit beschouwen, en ten slotte zal het (wereldwijd) maatschappelijk debat bemoeilijkt worden.

Zijn beschouwing geldt natuurlijk vooral voor de Verenigde Staten, waar verschillende culturen en mensen uit een groot aantal deelstaten dagelijks met elkaar in contact komen. Een sterke ‘*zoning*’ van de dagbladpers kan onwetendheid over meer globale problemen veroorzaken, doet mensen te veel in hun eigen cocon leven, en kan spanningen tussen verschillende culturen opleveren. In Vlaanderen kan de overfragmentatie in de dagbladsector nooit op dezelfde schaal voorkomen, maar het potentieel van fragmentatie is wel in andere sectoren of deelsectoren aanwezig<sup>18</sup>. De Standaard biedt de internetsurfer bijvoorbeeld Standby aan, waarbij hij of zij het nieuws kan kiezen dat hij/zij wenst. Wie dus niet geïnteresseerd is in internationaal nieuws, bant dit gewoonweg door een druk op de knop. Aangezien vele Vlaamse dagbladen regionale edities hebben en dit type nieuws blijkbaar gegeerd is door het publiek, bestaat het risico ook dat kranten te veel gewicht zullen geven aan regionale berichtgeving en het internationale nieuws zullen verwaarlozen.

De diversiteit van media wordt volgens Picard bijgevolg in de eerste plaats beperkt door een te sterke commercialisering. Het idee van commercialisering bestaat volgens hem al een hele tijd, zelfs voor de opkomst van de conglomeraten: ‘(...) *commercialisation and the desperate hunt for audiences that*

---

<sup>18</sup> Fragmentatie is vooral van toepassing in de televisie- en weekbladensector.



*accompanies it induces media managers – whether or not they work for conglomerates and whether or not concentration is evident – to substitute entertainment or pop discourse that generates larger audiences for serious discourse and debates* (Picard, 1998b: 37). Grote ondernemingen opsplitsen in meerdere kleine bedrijfjes heeft dan ook geen nut als de commercialisering er sterk is.

Een concentratie van dagbladbedrijven is dus geen slecht idee – mits het niet leidt tot ware monopolieposities – aangezien bedrijven op die manier hun marktpositie kunnen versterken en eventueel investeren in de inhoud. Concentratie leidt in se dus niet tot een inhoudelijke verschraling van het aanbod, commercialisering lijkt echter wel een boosdoener.

Het is dus de commercialisering en de hiermee gepaard gaande wanhopige jacht op lezers die de dagbladverantwoordelijken ertoe aanzet het ernstige nieuws te vervangen door human interest. ‘(...) *Media diversity could grow thanks to growing competition. However, media competition not always will be beneficial for diversity of media products*’ (Lichtenberg, 2003: 5). Een verlies aan diversiteit is volgens Picard niet zozeer te wijten aan concentratie, maar ondermeer aan commercialisering en sterke competitie. En de grote ondernemingen zijn vaak in competitie om dezelfde lezers en adverteerders (De Bens, 2000: 159; Picard, 1998b).

Sjurts (2002) laat echter een nieuw geluid horen: volgens haar is de ‘commercialisering’ of ‘economisering’ niet verantwoordelijk voor een daling van de variëteit in media, maar ligt de oorzaak gewoonweg bij de kenmerken van het mediaproduct zelf. Deze kenmerken nopen immers economisch denkende bedrijven ertoe dergelijke commerciële strategie te volgen en op die manier winst te behalen. Mediabedrijven reageren dus zoals ieder ander bedrijf, als een economische entiteit. Wie de daling aan diversiteit wil tegenhouden, moet volgens haar dan ook niet bij de mediabedrijven te rade gaan, maar moet de consument aanspreken. Het gedrag van de mediabedrijven vindt ze immers heel logisch.

De opmerking van Sjurts dat ‘commercialisering’ of ‘economisering’ niet verantwoordelijk is, houdt volgens ons weinig steek. Ze beweert in haar uitleg immers dat de redenen voor standaardisering bij de kenmerken van het mediaproduct zelf liggen en dat economische denkende bedrijven geen andere keuzes hebben. Als bedrijven louter economisch denken en handelen, spreken we echter van ‘economisering’ of ‘commercialisering’. En dus heeft Sjurts het, net zoals vele anderen, eveneens over commercialisering. Bovendien zijn we het er niet mee eens dat de mediabedrijven geen enkele schuld treffen, want de commerciële ingesteldheid van een bedrijf kan gecombineerd worden met een zin voor maatschappelijke verantwoordelijkheid.

## 5.4. De relatie tussen competitie en tabloidisering<sup>19</sup>

Het voorgaande sluit nauw aan bij de zogenaamde CoMInDI-hypothese omtrent competitie en diversiteit, geïntroduceerd door van Cuilenburg (2000a: 73-79). Deze hypothese veronderstelt een relatie tussen competitie, media-innovatie en diversiteit. Ze gaat er vanuit dat competitie in een oligopolie twee gezichten heeft: *'moderate and fierce competition'*. Matige competitie en dus productinnovatie leiden tot open diversiteit. Hevige competitie, procesinnovatie en prijscompetitie werken daarentegen een reflectieve diversiteit in de hand. Hoe meer media voor lezers (en dus marktaandeel) gaan concurreren, hoe meer prijscompetitie er zal zijn, hoe minder aandacht voor inhoudelijke verschillen, hoe meer reflectieve diversiteit en hoe minder open diversiteit. Om nog een behoorlijk marktaandeel te behalen, zullen ondernemingen een redelijk conventionele productstrategie volgen met nauwelijks productinnovatie. De innovatie zal dan vaker een procesinnovatie zijn (schaalvergrotingen, kostenverlaging, efficiëntieverhoging) en uiteindelijk kan dit resulteren in een sterke prijscompetitie en een eentonigheid in mediaproducten onder de vorm van reflectieve diversiteit.

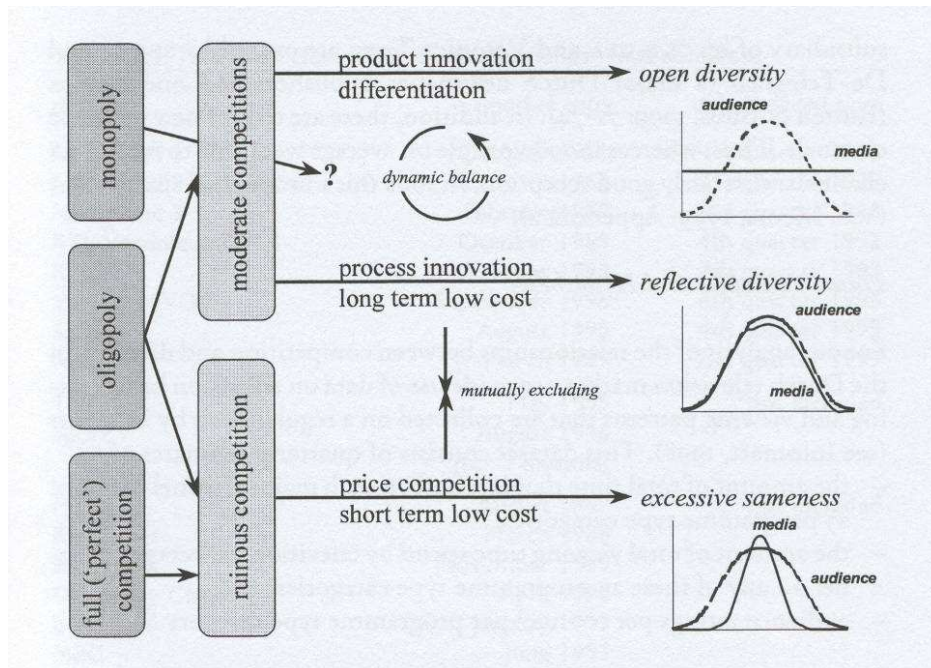
Iossifov (2000) stelde op basis van deze aanname een theoretisch model voorop om te testen wat de impact is van competitie tussen media-ondernemingen op innovatie en diversiteit en hoe het overheidsbeleid dit beïnvloedt. Hij veronderstelt immers dat een specifiek mediabeleid een verzachtend effect heeft op competitie en een zeer algemeen mediabeleid de competitie daarentegen verder aanwakkert. Hij zal dit model testen in vier landen, met name Nederland, Spanje, Duitsland en Groot-Brittannië.

In later werk van Van der Wurff, e.a. (2000: 119-156) werd de CoMInDI-hypothese nauwkeuriger uitgewerkt – met een toetsing van dit alles aan de Nederlandse televisiemarkt. Zoals volgend schema aantoont (cfr. figuur 10) maken ze een opdeling tussen *'moderate'* en *'ruinous competition'*. Bij matige competitie kan de diversiteit verbeteren, terwijl bij moordende concurrentie een homogenisering optreedt en er zeer mainstream zal bericht worden. Bij dit laatste is er noch reflectieve, noch open diversiteit. Voor dit idee baseert men zich op de wet van Hotelling over de *'excessive sameness'* van producten. Deze beweert immers dat extreem competitieve markten naar homogenisering neigen. En dit kan volgens hem ook toegepast worden op de media. *'So general is this tendency that it appears in the most diverse fields of competitive activity, even quite apart from what is called economic life'* (Hotelling, 1929: 54). Van Cuilenburg (1999c: 23) nuanceert wel dat de wet van Hotelling geen natuurwet is en hoeft te zijn: door bijvoorbeeld een focus op nichemarkten kunnen

---

<sup>19</sup> Hier hebben we het alleen over de relatie tussen competitie en tabloidisering. Op het begrip tabloidisering komen we later in dit werk nog uitvoerig terug.

mediabedrijven beslissen zich niet op hetzelfde massapubliek te richten en kunnen ze zo de moordende concurrentie vermijden.



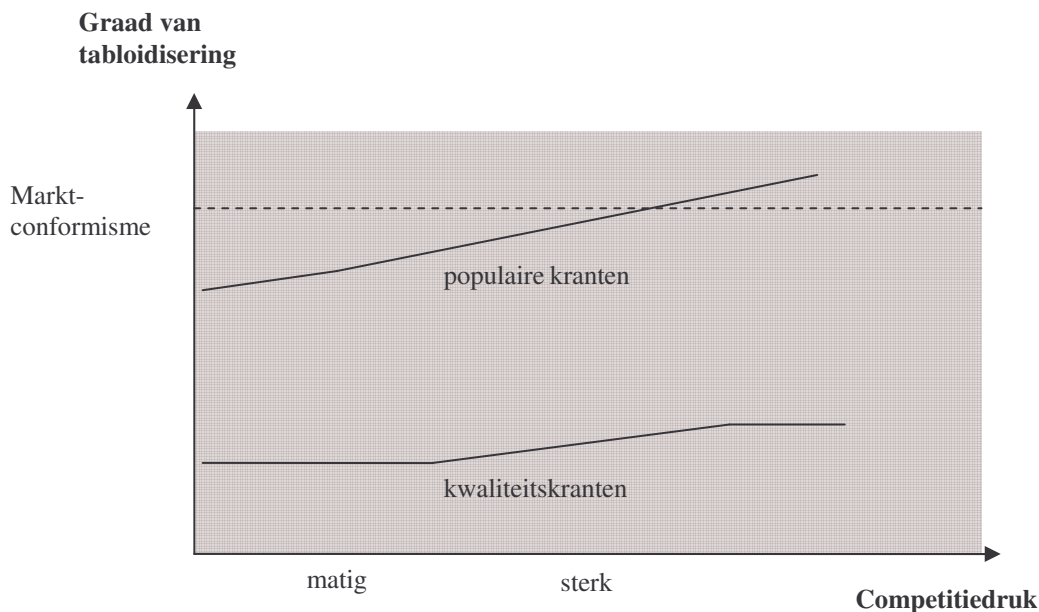
**Figuur 10: een economisch model van mediadiversiteit (Van der Wurff, e.a., 2000: 137)**

Op basis van deze theorieën, kunnen we enkele afleidingen maken over mogelijke tabloidiseringstendensen in de Vlaamse dagbladmarkt. We nuanceren wel dat een dagbladmarkt natuurlijk niet gelijkstaat aan een televisiemarkt. De lezer kan niet zomaar zappen van de ene krant naar de andere en lezers zijn bovendien vaak trouw aan hun dagblad. De concurrentie zal dus enigszins anders verlopen. Hoe zit het nu met de diversiteit in de Vlaamse krantenmarkt? De klaagzangen over een tabloidisering van de dagbladpers doen vermoeden dat kranten af en toe tenderen naar reflectieve diversiteit, naar het brengen wat het publiek wil. Meer marktconformisme dus. Ook hier behandelen we het kwaliteits- en populaire segment afzonderlijk. Zoals we reeds vermelden, bevinden dagbladen zich momenteel in de maturiteitsfase. In deze situatie blijft de competitie dan ook best gematigd indien de dagbladen gezond willen overleven. Een beleefde rivaliteit werpt meer vruchten af dan een genadeloze wedijver. Naarmate de competitie echter stijgt en de groei verder slabakt, bestaat bij ondernemingen de drang de productinnovatie te laten varen en zich meer op de kosten toe te leggen.

In figuur 11 zetten we de verwachtingen over de mate van tabloidisering van een dagblad (en dus meer marktconforme diversiteit) uit op de graad van competitie. Het uitgeven van een kwaliteitskrant veronderstelt een bijzondere investering in het product, en het winststreven mag niet het enige criterium worden. Maar bij een alsmaar stijgende competitie wil men zich concurrentieel veiliger stellen door een groot publiek aan te trekken. Met meer marktconforme onderwerpen zoals faits

divers, sportnieuws, lifestyle-tips, ... tracht men lezers aan te trekken. Het inlassen van meer foto's maakt de krant aantrekkelijker voor de lezer. We hebben dan te maken met een meer 'getabloidiseerd' dagblad. Bij een steeds verder stijgende competitie is het moeilijk te voorspellen wat de reacties zullen zijn. Het dagblad als cultuurproduct heeft immers een dubbel doel: economisch en sociaal. Met deze twee moet het in zekere mate rekening houden. Verwacht wordt dat een kwaliteitskrant haar maatschappelijke opdracht meer indachtig zal zijn dan een populair dagblad en zij dus niet volledig zal tabloidiseren. De kwaliteitslezer zou dit trouwens niet pikken. En bovendien komt de krant bij alsmaar meer tabloidisering in het vaarwater van de midmarket-dagbladen terecht – dit zou dan op figuur 11 een lijn zijn tussen de kwaliteitskranten en de populaire kranten – waar de concurrentie eveneens sterk zal zijn.

Populaire dagbladen zijn sowieso al meer getabloidiseerd dan kwaliteitskranten. Zelfs bij matige competitie brengen zij een behoorlijk marktconforme inhoud. Bij steeds verder stijgende competitie gaat de tabloidisering nog toenemen en zou men zelfs het punt van marktconformisme kunnen overschrijden, en alleen nog goedkope inhoud zoals sport en fait divers aanbieden. En dit draagt weinig bij tot diversiteit.



**Figuur 11: de relatie tussen de graad van tabloidisering en competitiedruk**

Barnett en Gaber (2001: 79-95) leggen in hun boek eveneens een link tussen de steeds grotere competitiedruk en een mogelijke tabloidisering. Hun argumenten zijn vooral toegespitst op het Britse medialandschap en het politieke en parlementaire nieuws, maar enkele hiervan zijn ook van toepassing op de Vlaamse situatie. Competitie is er volgens hen altijd al geweest, maar het laatste decennium is dit wel drastisch veranderd: de competitie wordt alsmaar heviger. De dagbladen hebben het niet gemakkelijk, andere media winnen aan belang en tal van nieuwe bronnen zijn beschikbaar. Sinds de commercialisering van het televisielandschap, rukt de kijkcijfermentaliteit heel sterk op. De

afhankelijkheid van adverteerders is groot, om de reclamekoek wordt sterk gestreden. Bovendien hebben dagbladen het moeilijk lezers te winnen en te houden. En in dergelijke situatie worden de kosten goed in de gaten gehouden: vaste redacteuren moeten wijken voor freelancers, de werk- en tijdsdruk nemen toe, politieke analyses en contextuele informatie vergen te veel investeringen, ... Nieuws over misdaad, gerechtszaken, lifestyle, ... garandeert daarentegen met meer zekerheid publiek. Conflictsituaties zullen meer belangstelling bij de lezer opwekken. Het ernstige nieuws moet plaats ruimen voor ander nieuws. *'The intensifying competition in news provision has focused attention on strategies of audience maximization to the point where, if anything, concern for audience gratification is now eclipsing the influence of core professional news values'* (Barnett & Gaber, 2001: 7).

Ook Sparks (1998b: 8) veronderstelt dat de mate van tabloidisering afhankelijk is van de aard en graad van competitie. En Picard (1998b) is van mening dat commercialisering en tabloidisering hand in hand gaan. Als de oplage niet meer voldoende geld in het laatje brengt en de afhankelijkheid van reclame groter wordt, zullen dagbladen een groter publiek trachten te lokken. Barnett (1998) wijst er ons op dat verschillende factoren verantwoordelijk kunnen zijn voor tabloidisering, factoren die telkens weer te maken hebben met een stijgende competitie. Zo vermeldt hij dat een stijgende competitie en alsmaar soepelere reguleringen een andere mentaliteit in de hand werken, die van meer publieksgerichtheid, meer *targeting*, meer *branding*, meer *consumerism*. Hiermee samenhangend stijgt de invloed van de adverteerders op de redactionele inhoud. Kranten zullen bijvoorbeeld meer pagina's brengen over vrije tijd en consumentenaangelegenheden. Ook allerlei PR-activiteiten zullen de media vaak indirect trachten te bespelen. Journalisten zullen aan deze invloed bovendien vaak onderhevig zijn gezien de enorme snelheid waarmee nieuws moet verzameld worden en het grote volume aan pagina's dat moet gevuld worden. Door de korte deadlines ontbreekt vaak achtergrondinfo en wordt getracht van elk nieuwsfeit – hoe verwaarloosbaar de nieuws waarde ervan ook is – een sterk verhaal te maken. Naast competitie en de hiermee verwante factoren benadrukt Barnett dat de tabloidisering nog kan toenemen wanneer de meer commerciële waarden van eigenaars hun stempel op het nieuws drukken.

De relatie tussen competitie en tabloidisering is met andere woorden sterk. Ook Pieper (2000: 74) suggereert dit. *'The true culprit, if we are insistent on finding one, is the hyper-competitive fervor brought on by the need to maintain high levels of profit despite environmental changes in the media landscape. Using the epidemiological metaphor, the source of the system's decay cannot be traced to a virus, as is claimed in popular discourse, but is most likely the result of a congenital defect common to commercial media systems, that of profit maximization.'*

## **HOOFDSTUK 2: MARKT, VERMARKTING EN MARKTONDERZOEK**

### **1. De opmars van de commercie**

#### **1.1. Commercialisering: een fenomeen met vele achtergronden**

Privatisering en commercialisering zijn eigenlijk concepten met een belangrijke historische achtergrond. Reeds in de 18<sup>de</sup> en 19<sup>de</sup> eeuw trachten uitgevers en journalisten op te boksen tegen een inmenging van politieke of religieuze aard. Een vrije, liberale markt, een '*free marketplace of ideas*', werd als ideaal beschouwd, de enige manier waarop de vrijheid van expressie zich ten volle kon ontplooiën en bovendien was het bevorderlijk voor meer democratische groei. Maar door de toenemende dagbladconcentraties zou het vrije marktmodel al gauw negatieve connotaties krijgen. Het commercieel maken van media werd van dan af gerelateerd aan populaire smaken, productie op grote schaal en winstbejag. Private, commerciële ondernemingen ontplooiden zich tot grote kapitalistische industrieën. Persmonopolies in het begin van de 20<sup>ste</sup> eeuw – vooral in Groot-Brittannië en Noord-Amerika – werden aanzien als een gevaar voor de democratie (McQuail, 1998: 108-109).

In Europa ontstond een klimaat dat zich tegen de commercialisering kantte: de Amerikaanse '*free marketplace*' bleek immers onvoldoende vrij te zijn. In het merendeel van de West-Europese landen werden daarom sectoren zoals televisie, radio, telefonie, cultuur, onderwijs, ... door de overheid gereguleerd. Dit klimaat van '*non-commercialism*' betekent dat ondernemingen non-profit waren (geen privé-kapitaal of winst boven alles), dat publieke belangen gediend werden (betrouwbare informatie, verschillende visies, hoge kwaliteit, educatieve en culturele inhoud, ...) en dat reclame en sponsoring als negatief werden beschouwd en sterk gereguleerd werden (McQuail, 1998: 109-110). Commercialisering symboliseerde net het tegenovergestelde.

In de laatste decennia ontstond er dan toch een privatiseringsgolf in West-Europa. Het idee van '*non-commercialism*' kreeg alsmaar minder volgelingen. Het principe van de Amerikaanse vrije marktplaats herleefde weer: commercialisering op televisie zou bijvoorbeeld meer keuze bieden aan het publiek, zou meer rekening houden met het publiek in de vorm van meer populaire programma's tegen geringe kosten, ... Het publiek verloor er niks bij, aangezien ook een publieke sector bleef bestaan (McQuail, 1998: 111-113).

Vanaf de jaren tachtig heerste in West-Europa dus een sterk klimaat van privatisering/commercialisering. Dit werd in de hand gewerkt door verschillende elementen (McQuail, 1986a: 168-178; Siune, Sorbets & Rolland, 1986: 12-26; Siune, McQuail & Truetzschler, 1992: 1-7; McQuail, de Mateo & Tapper, 1992: 10-11; McQuail, 1998: 111-116, De Bens, 2001: 60-63, De Bens, 2003: 14):



- ✓ Door tal van nieuwe technologische ontwikkelingen kwam de bestaande massamediastructuur voor nieuwe uitdagingen te staan. Belangrijk was vooral dat de communicatietechnologieën meer mogelijkheden boden voor vele spelers: meer etherruimte, veel satellieten, sneller drukken, ... En algemeen gold ook dat de communicatietechnologieën goedkoper werden, waardoor de privatisering een extra stimulans kreeg. Verschillende actoren (waaronder politieke partijen, adverteerders, media-industrie, vakbonden, ...) hadden vaak tegengestelde belangen in deze evolutie.
- ✓ De overheid moest besparen: men hoopte dan ook dat privé-investeerders hun geld zouden steken in de tal van nieuwe communicatietechnologieën. Door de aantrekkelijkheid van deze nieuwe technologieën en de groeiende mediaglobalisering, ging de private sector – overtuigd van een degelijke opbrengst – hier snel op in.
- ✓ Er was sprake van een meer actief commercieel beleid: het politieke klimaat was bevorderlijk voor privatisering (zowel rechts als links, zowel Thatcher als Mitterand).
- ✓ De Europese Unie was gewonnen voor het idee van liberalisering: met de televisie zonder grenzen-richtlijn promootte ze een grotere en verenigde audiovisuele markt waarin richtlijnen geharmoniseerd werden, de telecomsector werd toegankelijk voor privé-initiatieven, competitie en industriële schaalvergroting werden aangemoedigd, ... Het mediabeleid van de Europese Commissie gaf een sterke impuls aan commercialisering. Concurrentie is volgens haar immers positief, omdat dit stimulerend werkt voor de markt en op die manier het pluralisme ten goede komt. Ze schaart zich met andere woorden achter het ideaal van een Amerikaanse vrije marktplaats. Hoe meer spelers op de markt, hoe pluriformer het aanbod. Inmenging van de overheid is uit den boze.
- ✓ Er ontstond bij de bevolking een ongenoegen over de oude ‘officiële’ regulering en nationale controle van het ‘establishment’: in openbare instellingen zoals de openbare omroep gold een sterke paternalisering en politisering, en was er weinig dynamiek en slecht management.

De privatisering manifesteerde zich eerst bij de private radio's, daarna bij private televisie. Overal werden commerciële zenders opgericht, die al snel met elkaar in competitie traden. Ook de telecommunicatiesector werd in razendsnel tempo geprivatiseerd. Overheidsmonopolies werden doorbroken. De commercialisering werd realiteit, meer nog, een doodnormale realiteit (McQuail, 1998: 111-114).

Hoewel de commercialisering een feit is, kreeg de term vroeger vaak een pejoratieve lading (McQuail, 1986a: 152-153). Deze negatieve associaties kwamen vooral uit twee hoeken. Enerzijds was er het idealistisch/culturalistisch perspectief dat communicatie en cultuur ziet als intellectuele goederen die niet bezoedeld mogen worden door de markt of verhandeld voor winst. Anderzijds was er het kritisch politiek-economisch standpunt waarin men zich kant tegen het kapitalisme en de macht van de



zakenwereld (een macht die nog sterker kan worden door de controle over media). Hiertussen valt een meer pragmatisch standpunt dat ervan uitgaat dat bij meer commercialisering de competitie om grote publieken groter wordt en dat minderheidsgroepen op politiek en cultureel vlak uit de boot dreigen te vallen.

Deze perspectieven verschilden natuurlijk van land tot land, en kenden bovendien verschillende varianten. Zo kon het idealistisch standpunt gebaseerd zijn op sterk nationalistische (mogelijks anti-Amerikaanse) ideeën, of gewoon berusten op culturele en esthetische overwegingen. Een politiek-economische tegenkanting van commercialisering kon komen van een puur Marxistisch standpunt (waarbij men van mening is dat opiniemiddelen niet in handen mogen zijn van een machtige zakenwereld) of van het idee dat een pluralistische democratie toegang moet verschaffen aan groepen die de communicatiekanalen niet kunnen aankopen, en er in naam van het publiek belang een zekere limiet op de commerciële exploitatie van media moet staan (McQuail, 1986a: 152-153).

Al werd de weerstand tegen commercialisering nu minder sterk en is de negatieve connotatie grotendeels weggefallen, toch is de term nog steeds verwarrend. McQuail (1986b: 87-89) wijst erop dat de onduidelijkheid van de term voortkomt uit het feit dat het fenomeen verschillende vormen kan aannemen en vele connotaties heeft. Letterlijk verwijst commercialisering naar de kenmerken van een vrije marktorganisatie: de financiering van een onderneming door privé-kapitaal, de verkoop van een product of dienst tegen een prijs bij potentiële consumenten, succes en falen worden bepaald door de mate aan financiële winst of verlies. In praktijk kan commercialisering naar verscheidene andere zaken verwijzen, zoals public relations, de verkoop van reclameruimte, private eigendom op zich, ... Bovendien kan het ook verwijzen naar de effecten of processen die met deze term samenhangen, onder andere standaardisering en de focus op een massapubliek. Vanuit het meest minimalistische oogpunt staat commercieel gelijk aan economisch, waarbij deze laatste bewoording minder geladen is. In deze betekenis wil commercialisering gewoonweg zeggen dat men tracht niet tegen verlies te werken.

Volgens McQuail (1986b: 88) zijn twee soorten fenomenen belangrijk wanneer men spreekt over commercialisering: het ene heeft betrekking op de structuur en organisatorische vorm (private onderneming met typische vrije marktkenmerken), het andere heeft te maken met de communicatie-inhoud en verwijst naar culturele gevolgen zoals stereotypering, oppervlakkigheid, herhaling, ... die zich zullen voordoen bij een focus op het massapubliek. Tussen beide bestaat een logische en praktische relatie, in het bijzonder wanneer men een winstmaximalisatie beoogt. McQuail's omschrijving komt overeen met die van Heinrich (1994: 171-172): *'Kommerzialisierung bezeichnet immer das Bestreben von Medienunternehmen, die produktive und allokatieve Effizienz ihrer Produktion zu steigern, also billiger zu produzieren und genauer das zu produzieren, was den Wünschen des Publikums entspricht'*. Met productieve efficiëntie doelt hij op de drang goedkoper te produceren door bijvoorbeeld minder geld vrij te maken voor diepgaande analyses en dergelijke. Een allocatieve efficiëntie betekent dat er steeds meer rekening gehouden wordt met de wensen van het

publiek. Ook Meier en Jarren (2001: 145) stellen in hun definitie winstmaximalisering centraal: *‘Als Kommerzialisismus oder Ökonomismus wird wirtschaftliches Handeln bezeichnet, das auf Gewinnmaximierung ausgerichtet ist und dabei auch Werte, Dinge und Lebensbereiche einschließt, die nicht zum Kernbereich der Wirtschaft gehören’*.

Afhankelijk van het gezichtspunt dat men hanteerde, zagen we reeds dat de meningen over commercialisering uiteen liepen. Uit een overzicht van de mediatheorieën kwam alvast naar voor dat commercialisering voornamelijk als negatief werd aanzien: er lijkt een gehele *‘bias against commerce’* te zijn (McQuail, 1986a: 89-90). *‘The essence of commercialism is the production and supply of information and culture within a market structure, for profit. This is held by critics to have a number of varied, mainly negative, consequences’* (McQuail, 1986a: 153). Toch vielen hier en daar ook enkele inconsistenties en positieve noten te lezen (McQuail, 1986a: 89-90).

Om een evenwichtiger beeld te geven van alle argumenten of aspecten voor- of tegen commercialisering, bood McQuail (1986b: 91) reeds midden jaren tachtig aan de hand van tabel 3 een duidelijk overzicht van de verschillende strikt theoretische kosten en baten die vanuit communicatiewetenschappelijk oogpunt met commercialisering gepaard gaan. Hij beschrijft deze op vier niveaus: de maatschappij en de welvaart van zij die er deel van uitmaken, het publiek als consumentengroep, de professionele communicator en ten slotte allerlei sociale vertegenwoordigers zoals politieke partijen, minderheidsgroepen, drukkingsgroepen, ... Het resultaat is een diversiteit van verwachtingen rond commercialisering en een mix van ideële en materiële argumenten. Voor de maatschappij betekent commercialisering bijvoorbeeld aan de ene kant minder diversiteit en meer macht van de zakelijke klasse, terwijl het aan de andere kant de werkgelegenheid bevordert en een buffer vormt tegen de macht van de staat. De negatieve visie ziet het publiek als slachtoffer aangezien bij commercialisering meer van hetzelfde wordt aangeboden en de kwaliteit verlaagd wordt door een kostenbesparing; volgens de positieve visie vaart het publiek daarentegen wel bij commercialisering aangezien er meer volume beschikbaar is, meer keuze en de prijs laag komt te liggen. De professionele communicator vervolgens zou bij commercialisering meer ideologische druk ervaren, alsook financiële wetmatigheden laten overwegen op professionele. Positief is dan weer dat er meer keuze is voor tewerkstelling en innovatie belangrijk is. Voor sociale vertegenwoordigers betekent de commercialisering dat een toegang tot media – door de hoge investeringskosten – nog louter theoretisch blijft, en zij met de grootste economische macht het meest aan bod komen. Een voordeel zou dan weer zijn dat men in principe de vrijheid heeft om eigen media op te starten, en men een boodschap, die veel potentie in zich draagt om een groot publiek te bereiken, gemakkelijk en goedkoop in de media krijgt. In de tabel valt wel op dat er over het algemeen meer kosten dan baten voorkomen.

McQuail beklemtoonde toen al dat de commercialisering vanuit communicatiewetenschappelijk perspectief niet mocht verwaarloosd worden. Toen de commercialisering inderdaad alsmaar sterker voelbaar werd, raakten het onderzoek en de theorieën hierover in een stroomversnelling. Het model van McManus (cfr. infra) is hier één van de beste voorbeelden van.

<b>I Society and its general welfare</b>	
Costs	Benefits
1. Promotes private monopoly power	1. Counter to state power – aid to pluralism
2. Business not society is served in first instance	2. Promotes development of infrastructure & new technology
3. Less diversity – more capacity but fewer voices	3. Growing sector of employment and trade
4. Growth of culture & knowledge gaps	
<b>II Public as an aggregate of consumers</b>	
Costs	Benefits
1. Offers more of same-works against real choice	1. More volume, more choice, more change
2. Neglects unprofitable audience groups	2. Delivers according to effective demand
3. Price of cost reduction is lower quality	3. Keep costs to consumer down
4. Delivers audiences to advertisers and sellers	4. More immediate satisfaction
5. Distorts the communication relationship	
<b>III Professional communicators</b>	
Costs	Benefits
1. The more monopoly, the less real choice of employment	1. More volume of work and choice of employment
2. Ideological pressures exist and mainly work in one direction	2. Lack of ideological interference of successful moral neutrality has its advantages
3. Ultimately financial/market considerations decide professional issues	3. Premium is on innovation and surplus production
<b>IV Would-be societal actors and agents</b>	
Costs	Benefits
1. Regular access biased towards those with most economic power	1. Access determined by entry price alone – can help minorities and outgroups
2. Investment costs of media make access theoretical	2. Freedom exists in principle to establish own media
3. Bias against change –: messages without clearly established demand do not get through	3. If message of potential interest to enough people, it gets free or low-cost access
4. Bias against dissent	

**Tabel 3: theoretische kosten en baten van commercialisering voor communicatie op verschillende vlakken (McQuail, 1986b: 91).**

De commercialisering in de jaren tachtig had tevens een sterke invloed op de dagbladsector. Hoewel de dagbladen reeds lange tijd in een (familie)bedrijf werden geproduceerd en dus commerciële producten zijn, verschoof de aandacht met de commercialisering wel heel sterk naar de bedrijfsmatige, economische aspecten. Dagbladen werden meer en meer onderdeel van bedrijven waarin commerciële intenties alsmaar vaker de doorslag gaven: strategieën om winst te maken werden van levensbelang.

Als wij het voortaan hebben over de commercialisering<sup>20</sup> bij dagbladen, zullen wij de term dus op deze manier gebruiken.

De krantenuitgeverijen moesten voortaan meedraaien in de mallemolen van commercialisering: de strijd om de reclamekoek werd bitsiger, een alsmaar stijgende concentratie verscherpte de concurrentie, alsmaar meer publiek bereiken werd noodzakelijk. Door de opkomst van commerciële radio en televisie in Europa gingen krantenuitgevers allianties aan met radio- en televisiezenders, in de hoop hiermee hun marktaandeel uit te breiden en hun positie op de markt te verstevigen (De Bens & Østbye, 1998: 11).

Naar analogie met de indeling van Picard (2001: 67) kunnen we in Vlaanderen de ‘era van commercialisering’ schetsen vanaf eind jaren tachtig, begin jaren negentig: de commerciële televisie ontwikkelde zich en printmedia pakten het wat commerciëler aan. De vele kritieken over de overdreven marktgerichtheid van mediamanagers en investeerders laat vermoeden dat nu zelfs de era van *media businesses* ook hier stilaan voet aan de grond krijgt.

## **1.2. Commercialisering en haar gevolgen**

McQuail (1986b: 91) toonde reeds aan dat de gevolgen van commercialisering zowel negatief als positief kunnen zijn, al ligt een overwicht bij de negatieve aspecten. Een grote bezorgdheid leeft er vooral over de impact van commercialisering op de inhoud (McQuail, 1998: 119-124). Wij zagen reeds in vorig hoofdstuk dat een sterke competitie en commercialisering volgens vele auteurs een tabloidisering in de hand werken. De ontzuiling van de pers kunnen we eveneens als een gevolg van commercialisering beschouwen, gezien in het commerciële klimaat dagbladondernemingen een zo groot mogelijk publiek trachten aan te trekken en een sterk gepolitiseerde pers dus weinig overlevingskansen heeft. We staan eerst stil bij de ontzuiling van de pers, om daarna wat dieper in te gaan op de inhoudelijke en vormelijke veranderingen in de pers, en dan in het bijzonder op tabloidisering.

---

<sup>20</sup> De term ‘commercialisering’ wordt niet alleen bij media gebruikt. Naast een commercialisering van media spreekt men ook over een commercialisering van het onderwijs, van vrije beroepen, van de maatschappij. ... Het woord kan dus in verschillende contexten en met verschillende bedoelingen gebruikt worden. Zo kan men het bij een commercialisering van media hebben over de manier waarop het bedrijf gerund wordt, kan men doelen op de financiële mogelijkheden waarover het bedrijf beschikt, kan men verwijzen naar een commercialisering van de output waarbij deze zodanig wordt aangepast dat een maximum aan winst kan binnengehaald worden, ... Als wij het in dit werk in het vervolg hebben over de ‘commercialisering van dagbladen’ hebben wij het – in overeenstemming met de definitie uit de Van Dale – over het strikt commercieel denken van het mediabedrijf in economische zin, het denken in termen van winst en handel, en bijgevolg het aantrekken van zoveel mogelijk mediagebruikers. In onze taal bestaan zelfs twee woorden om dit aan te duiden: zo betekent ‘commercialisering’ *‘dat iets zuiver zakelijk wordt’*, en betekent ‘vercommercialisering’ exact hetzelfde, maar dan wel met een pejoratieve betekenis (Geerts & Heestermans, 1992: 552; 3300-3301). Met commercialisering bedoelen wij dus niet gewoonweg dat krantenbedrijven commercieel geleid worden, maar dat ieder aspect van dit bedrijf, ieder onderdeel op zijn commerciële waarde beoordeeld wordt en dit van primordiaal belang wordt.

### 1.2.1. De pers ontzuilt

Aangezien België traditioneel een politieke opiniepers had, leunden de kranten in de 19<sup>de</sup> eeuw nauw aan bij de diverse politieke zuilen. De grote verscheidenheid aan opiniedagbladen werd toen aanzien als een garantie voor een vrije pers en gold als een bewijs voor pluralisme (De Bens, 2001: 83). Voordeel was dat de lezer perfect wist waaraan hij zich kon verwachten als hij een bepaald dagblad in de hand nam. De ideologische identiteit van de dagbladen lag vast. Er was een rechtstreekse band tussen (hoofd-)redactie en zuilen, politici waren soms zelfs hoofdredacteur (denken we maar aan Frans Grootjans bij De Nieuwe Gazet of Jos Van Eynde bij de Volksgazet).

Het Volk werd eind negentiende eeuw opgericht door enkele katholieke politici en voerde lange tijd als ondertitel ‘antisocialistisch dagblad’. Naast de drie kernbegrippen huisgezin, eigendom en godsdienst, was de strijd tegen de ‘verderfelijke socialisten’ nooit veraf (De Bens, 2001: 274).

Ook de stichters van De Standaard wilden met hun krant een ‘katholiek, Vlaams dagblad’ uitgeven. Het Vlaamse en katholieke karakter van de krant zorgde lange tijd voor sterke banden met de CVP en de VU, partijen die Vlaams en/of katholiek waren. Volgens oud-De Standaard-journalist Hugo De Ridder was De Standaard *‘inderdaad een soort denktank waar veel ideeën rijpten die nadien door CVP en VU overgenomen zijn. Daar werden niet alleen artikels geschreven, maar ook politieke nota’s’* (Desmet, 2001, 29 september: 63).

Tijdens de pioniersjaren stelde Het Laatste Nieuws zich Vlaams, liberaal en humanistisch op, idealen die ook vastgelegd zijn binnen de Stichting Het Laatste Nieuws (opgericht in 1955). Het uitgesproken Vlaams karakter verdween wel geleidelijk aan uit de krantenkolommen, maar de liberale uitgangspunten bleven langer aanwezig.

De voorlopers van De Morgen, Vooruit en Volksgazet, kenden een soortgelijke geschiedenis: de Vooruit werd in 1884 opgericht om propaganda te maken voor socialistische kandidaten bij de verkiezingen. Het jaar daarna werd het de officiële spreekbuis van de Vlaamse vleugel van de BWP. Tot 1945 namen BWP-leden via hun lidmaatschap automatisch een abonnement op de Vooruit. De Volksgazet evolueerde tot woordvoerder van de Antwerpse partijafdeling. En ook De Morgen (in 1978 ontstaan door een fusie tussen Volksgazet en Vooruit) haalde zijn manna tot zijn faillissement in 1986 uit de socialistische zuil (De Bens, 2001: 322-334).

Voor de ontzuiling van de pers worden verschillende redenen naar voor geschoven. Concentratie en commercialisering is er alvast één van: tal van spreekbuizen zouden hierdoor verdwenen zijn. In de vroegere Standaardgroep zaten bijvoorbeeld allemaal katholieke dagbladen, maar de accenten lagen in ieder blad duidelijk anders. Zo was De Gentenaar katholiekconservatief met een zwakke Vlaamsgezinde mentaliteit, terwijl De Landwacht (haar regionale uitgave) meer strijdend katholiek op het platteland gericht was. Ook Het Handelsblad en Het Nieuws van den Dag hadden hun specifiek profiel. Alleen De Gentenaar bleef overeind, maar onderscheidt zich nog slechts van Het Nieuwsblad

door haar sterk regionale invalshoek. Bovendien is Het Volk, dat in 1994 onderdak vond bij de Vum, bijna identiek geworden aan Het Nieuwsblad. (De Bens, 2001: 85). De grote, overblijvende persgroepen gingen trouwens ook fusies aan met kranten die tot een andere ideologische familie behoorden: zo nam De Persgroep het socialistische dagblad De Morgen over (De Bens, 2001: 83). De concentratie – waarin een klimaat geldt van sterke competitie en commercialisering – werkte de ontzuiling dus in de hand. *“Commercialisation’ of the press often went hand in hand with ‘depoliticization’”* (McQuail, 1998: 108).

Naast de toenemende concentratie en commercialisering liggen ook tal van maatschappelijke en politieke evoluties aan de basis van ontzuiling.

In de huidige oligopolische marktstructuur met een dagbladsector waar de concurrentie heel hard is, moeten de dagbladbedrijven rekening houden met de voorkeuren en behoeften van hun lezers. De hedendaagse samenleving kenmerkt zich door een toenemend vlottend kiesgedrag en een verminderde politieke belangstelling (De Bens, 2001: 83, 86). Ook Hooghe (2001) vermeldt hoe mensen zich alsmaar minder betrokken voelden bij politieke partijen: hun ledenaantal daalde allengs en het aantal vlottende kiezers steeg. En daarnaast was ook de lezer alsmaar minder geïnteresseerd in de politieke kleur van een dagblad: dagbladen werden voortaan om andere redenen gekocht (Lockefeer, 1996: 16-21). De uitgevers beseften dus dat hun lezers niet langer geïnteresseerd waren in een verzuilde pers en de dagbladen gingen zich dan ook om strategische redenen distantiëren van de politieke partijen. Zo verdwenen de politieke editorials geleidelijk aan van de voorpagina (De Bens, 2001: 83). Bovendien kwam er ook een ander journalistiek klimaat waarbij de journalist niet langer gedwee in het kielzog van een politieke partij wou varen. Volgens Lambrechts (2002, 5 januari: 6) zit de beweging van mei '68 hier voor iets tussen: journalisten gingen meer op beroepsregels letten dan hun verknochtheid aan een partij neer te schrijven.

Door deze ontvoogding ten opzichte van politieke partijen, kunnen journalisten zich nu dus beter afzetten tegenover politieke druk en in principe hun rol van waakhond beter opnemen. Het laat hen immers toe meer en dieper in politieke dossiers te spitten. Anderzijds wordt vaak beweerd dat journalisten, als gevolg van de onderlinge concurrentiestrijd, nu meer en meer onder druk komen te staan van de marketeers in het dagbladbedrijf, die op de voet de behoeften en verwachtingen van het publiek volgen. De journalisten hebben zich dus wel van de politici kunnen ‘bevrijden’, maar de vraag rijst of ze nu niet meer in de ban van de commercie ‘gevangen’ zitten (De Bens, 2001: 58, 83, 86).

Kranten laten zich nu minder en minder meedrijven op een levensbeschouwelijke, politieke of ideologische stroom. Banden met politiek bevriende partijen en vakbonden werden doorgeknipt. Het gevolg is dat ze zich dus niet meer opwerpen als de verdediger van puur politieke of ideologische standpunten van de partij waarmee zij historisch vergroeid waren. Neutraliteit wordt nu hoog in het



vaandel gevoerd. Dagbladen *‘zijn minder uitgesproken en bieden een veelheid van opinies, wat ze interessanter maakt maar tegelijk hun eigen signatuur zou kunnen verzwakken’* (Lockefeer, 1996: 26).

Bewijzen hiervan zijn eenvoudig te vinden in onze dagbladmarkt. Alle kranten (behalve De Tijd) hebben nu een plaatsje verworven in een groter geheel. Directe partijpolitieke relaties zijn verdwenen en hebben geen invloed meer op de redacties. Bij Het Volk waren deze banden nog het langst aanwezig: pas in 1994 verkocht de christelijke vakbond ACV de krant aan de Vum (die al dan niet toevallig ook een zelfde politieke kleur heeft). De Morgen knipte na het faillissement alle banden met de socialistische partij door en spaart in haar berichtgeving deze partij al evenmin als de andere. De berichtgeving over het Agusta/Dassault-schandaal bijvoorbeeld lokte verontwaardiging uit bij enkele socialistische politici en markeerde de breuk. Voorstellen van liberale politici kunnen nu ook niet meer per definitie op de goedkeuring van Het Laatste Nieuws rekenen. Zij is zich in ieder geval onafhankelijker gaan opstellen en is een neutrale krant geworden. Zelfs nu de VLD in de regering zit, moet zij tot grote onvrede van Verhofstadt en co soms scherpe opiniestukken van Van der Kelen lezen. En dat zij het daar moeilijk mee hebben, wordt aangetoond doordat Van der Kelen voor de Stichting Het Laatste Nieuws (die waakt over de identiteit van de krant) moest verschijnen. Volgens Luc Van der Kelen omdat *‘ze verontrust waren door de scherpte van mijn geschriften’* (De Ceulaer & Piryns, 2002: 15). De Stichting had met andere woorden moeite met zijn kritische aanpak van de regering, en de VLD in het bijzonder. De Standaard ten slotte heeft ook de nodige wijzigingen ondergaan, iets wat nog versterkt is door de komst van Peter Vandermeersch als hoofdredacteur. Een duidelijke voorkeur voor een bepaalde partij is er niet meer. De hoofdredacteur vindt het bewijs daarvan in uitspraken die politici doen over zijn krant: *‘Guy Verhofstadt verwijt ons dat we een oppositiekrant zijn, Stefaan De Clerck verwijt ons dat we een regeringskrant zijn, dus we zitten goed’* (Verbeken, 2001: 177).

Ten slotte heeft de mediatisering van de politiek ongetwijfeld mee de ontzuiling in de hand gewerkt. De Bens en Pettay (1990) beschrijven hoe politici, vooral in verkiezingsperiodes, media-aandacht trachten te verwerven. Ze moeten immers het toenemend aantal vlottende kiezers voor zich trachten te winnen. Ze beseffen maar al te goed dat ze met diepgaande politieke analyses weggezapt worden en ze met kwinkslagen, emotionele en persoonlijke uitspraken meer succes zullen hebben. Als echte televisiesterren verschijnen ze op het scherm en voor al hun (media-)optredens houden ze rekening met de raadgevingen van de politieke marketeers. Het gevolg van dit alles zou volgens de auteurs een trivialisatie van het politieke discours kunnen zijn (De Bens, e.a., 1990).

De politieke ontzuiling van de media heeft dus een veelheid van oorzaken: de toenemende concentratie met als gevolg bikkelharte concurrentie en onvermijdelijke commercialisering, een nieuwe politieke cultuur met een groeiend vlottend kiesgedrag waarbij op media-aandacht beluste



politici zoveel mogelijk moeten trachten te scoren, en een andere journalistiek klimaat waarin journalisten enerzijds de kans zagen zich los te maken van politici en zich dus onafhankelijker van het politieke establishment konden distantiëren, maar waarin ze anderzijds ook rekening moesten houden met een nieuw type mediaconsument.

### ***1.2.2. De inhoudelijke en vormelijke veranderingen in de pers: de klemtoon op tabloidisering***

#### **A. Commercialisering en een toenemende tabloidisering**

Journalisten, oud-journalisten, mediadeskundigen, ... uiten hun frustraties over het sterk commerciële klimaat, waarin kijk- of leescijfers belangrijk zijn en de berichtgeving daarop afgestemd is. Miel Dekeyser (2000) bijvoorbeeld uit in zijn boek *'De media: een pretpark'* vlijmscherpe kritieken op de huidige mediaberichtgeving. Het publiek wordt volgens hem te vaak naar de mond gepraat. *'De media zijn de McDonald's van de keuken. Ze leveren hapklare maagvulling in een kleurrijke omgeving'* (Dekeyser, 2000: 29). In zijn analyse heeft Dekeyser het voornamelijk over televisie, maar ook dagbladen worden niet gespaard. De tabloidisering in kranten rukt op: emotie, geweld, dramatiek, lifestyle, ... worden geliefde onderwerpen. Menig auteur is er dan ook van overtuigd dat de commercialisering en sterke competitie een tabloidisering in de hand werken.

Rogiers (2002a, 5 juni: 34-35) daarentegen ziet deze inhoudelijke en vormelijke veranderingen gewoon als elementen in een breder verhaal, onderdeel van een logisch proces om politiek-maatschappelijk 'mee te zijn'. Dagbladen willen meer publiek bereiken en meer en efficiëntere antennes hebben. Want hoe meer antennes, hoe meer voeling er met de samenleving kan bestaan. Begrippen zoals verbreding en verjonging passen in dit rijtje thuis. *'Wie deze evoluties, deze verspreide pogingen van de pers om 'mee' te zijn vandaag nog altijd reduceert tot een kwestie van meer kleurtjes, meer infotainment, ter ere van het Gouden Kijkcijferkalf, zit een halte achter'* (Rogiers, 2002a, 5 juni: 35). Journalistiek past zich met andere woorden aan de omgeving aan. Kranten moeten zich flexibel opstellen, mede onder invloed van de maatschappelijke ontwikkelingen.

Maar een krant die te snel verandert, riskeert wel zijn trouwe lezers te verliezen (Rennen, 1996: 115). Een nieuwe identiteit kan men niet van de ene op de andere dag invoeren, het moet het resultaat zijn van een langdurig proces en voorzien zijn van de nodige uitleg. Bij De Standaard bijvoorbeeld werden de veranderingen geleidelijk aan doorgevoerd. Het schrappen van het AVV-VVK-symbool van de voorpagina (nochtans een belangrijk symbool van de krant dat er al sinds het prille begin op prijkte) was een fase in een langer proces. Het leverde wel boze brieven op en enkele trouwe lezers zegden zelfs hun abonnement op, maar ondanks dat bleef De Standaard zijn vernieuwingsoperatie met succes verder zetten.

De stelling van Rogiers dat meer kleurtjes, wat meer human interest, een meer persoonlijk tintje, ... in het dagblad inderdaad niet alleen in het belang van leescijfers, in het belang van commercie hoeven

geïnterpreteerd te worden, klopt eigenlijk wel. Maar commercialisering betekent dat het zakelijke komt te overheersen, en het zijn de gevolgen hiervan die nefast kunnen zijn. Het gevoel heerst toch dat het meer is dan een logische stap om ‘mee’ te zijn, en dat dat Kijkcijferkalf – of bij kranten: het ‘Leescijferkalf’ – het toch wel sterk voor het zeggen heeft. En dan bestaat natuurlijk het gevaar dat heel wat partijen geen spreekbuis meer krijgen en alleen maar goedkope bronnen, goedkope formats, goedkope inhoud, ... aangeboord worden. Dat kranten werken in een commerciële omgeving is met andere woorden vanzelfsprekend, maar de gevolgen van commercialisering zijn niet te onderschatten als men zich louter laat leiden door economische motieven, en niet door ideële.

Zo lezen we bij Stephenson (1998: 19-20) hoe in Britse dagbladen – en vooral Britse populaire tabloids – het *public service* aspect verwaarloosd werd, en ze nu primair gemanaged worden met het oog op winstmaximalisering en kostenverlaging. Want hoewel kranten nooit een *public service*-verplichting hadden, legden ze volgens deze auteur in vorige decennia meer de nadruk op hun voornaamste doelstelling, namelijk het communiceren en becommentariëren van nieuws en actuele kwesties. ‘(...) *The situation where the content of all newspapers is decided more on marketing grounds than on the basis of some abstract idea of ‘what is news’ is a condition of the last two decades*’ (Stephenson, 1998: 20).

Carper (1997: 62-63) beweert dat de veel te sterke commerciële houding de algemene trend van een dalende burgerlijke verantwoordelijkheid in Amerika reflecteert. Het maakt deel uit van de *Zeitgeist*: waar het uitgeven van een dagblad vroeger als een sociaal privilege werd aanzien en men mensen dus met kranten wou informeren en kennis bijbrengen, is die status volgens Carper geleidelijk aan weggefallen en is het een beroep als een ander geworden – voornamelijk bedoeld om geld mee te verdienen. We zitten momenteel in een klimaat waarin geldt dat *‘money is increasingly necessary for keeping up appearances’* (Hong, 1998: 37).

Ook Bourdieu (1998) beklemtoont hoe er in te extreme mate wordt gedacht in termen van commercieel succes. Leescijfers zijn tegenwoordig de maatstaf van de journalistiek. Hij heeft het over het journalistieke veld als *‘een microkosmos die zijn eigen wetten kent en die gedefinieerd wordt door zijn positie in de omringende wereld, en door de krachten van aantrekking of afstoting die er door andere sociale universa op worden uitgeoefend’* (Bourdieu, 1998: 47). In dat veld zijn er twee legitimatieprincipes die in feite nogal tegengesteld zijn aan elkaar: de erkenning door collega’s en deze van het grootste aantal. Er bestaat met andere woorden aan de ene kant een zekere deontologie die journalisten zullen volgen, en aan de andere kant een belang van lezersaantallen en winst. En bij producten die afhankelijk zijn van de markt, zullen journalisten volgens Bourdieu des te meer de commercie laten domineren en de logica van de markt laten prevaleren. Het nieuws dat het meest opbrengt, wordt dan gebracht (Bourdieu, 1998). Journalisten worden dus meegezogen in de

commerciële strategieën van hun werkgevers. Waar journalisten vroeger een min of meer directe relatie hadden met hun publiek, komen adverteerders en marktprincipes nu tussenbeide (Lawe Davies, 1999). *'It seems that the free market and profit-oriented owners – in other words, good old capitalism – are to blame for driving down standards'* (Sparks, 2000b: 4).

Bourdieu's cynisme is vergelijkbaar met dat van Postman (1987): beide spreken van een wereld waarin amusement de bovenhand haalt, waarin journalisten en kijkers of lezers zich maar al te graag aan de wetten van de markt onderwerpen. Het boek van Bourdieu werd echter al gauw bekritiseerd. Marlière (1998) en De Meyer (1998: 57-66) hekelen voornamelijk de generalisering die Bourdieu maakt over het journalistieke veld: alle journalisten worden over dezelfde kam geschoren, alsof iedere journalist met dezelfde ingesteldheid zijn beroep uitoefent. Maar kunnen we niet veronderstellen dat journalisten met een zekere beroepsethiek hun journalistieke taak, namelijk de burger op een zo degelijk mogelijke manier inlichten over alles en nog wat, wel naar behoren zullen trachten te vervullen?

Volgens Bogart (2000: 66) is er zelfs sprake van een soort van commerciële cultuur. Dit kan betekenen dat materiële goederen en symbolen centraal staan, maar ook dat cultuur geproduceerd wordt om te verkopen en aan marketingbehoeften te voldoen. Media hebben in deze commerciële cultuur nog slechts een economische betekenis: *'Commercial culture assigns no value or meaning to communications apart from their market value – that is, the price that someone is willing to pay for them'* (Bogart, 2000: 66). Andersen (2000: 7-8) heeft het dan weer over een dominante commerciële ethos bij media waarin voor creativiteit geen plaats meer is, en alleen een beperkte, winstgevende inhoud wordt aangeboden.

Bagdikian (2000) trekt eveneens fel van leer tegen de overdreven commercialisering – al zijn zijn ideeën weliswaar voornamelijk van toepassing op Amerikaanse media. De drang een massapubliek te bereiken, heeft al de rest overspoeld. Het niveau wordt verlaagd, geweld is in en verkoopt, de aandacht moet onmiddellijk getrokken worden. Voor ideeën is er nog weinig plaats. Het systeem is volgens hem zodanig corrupt dat bedrijven meer en meer – onrechtstreeks of rechtstreeks door banden met media – bepalen wat er mag geschreven worden. Dit kritische politiek-economische perspectief zet de macht van eigenaars/aandeelhouders in de verf, waarbij een vorm van censuur geldt in naam van de winst. Ook Hackett en Uzelman (2003) lijken enig bewijs te vinden voor de these dat de inhoud beïnvloed wordt door tal van bedrijfsbelangen. Op basis van een studie van 17 inhoudsanalyses bij Canadese dagbladen concluderen ze voorzichtig dat kranten in hun berichtgeving minder kritisch staan tegenover het moederbedrijf, dat economisch conservatieve standpunten voorrang krijgen op sociaal-democratische of progressieve, en kapitaalkrachtige groepen uit de samenleving meer aandacht krijgen dan arbeiders of armen.

Ook McChesney (2003) vertrekt zoals Bagdikian vanuit een politiek-economisch perspectief en beschrijft in zijn artikel heel uitgebreid hoe de journalistiek in de Verenigde Staten gecommmercialiseerd werd. De professionalisering van het beroep bleek niet langer bescherming te bieden tegen commerciële belangen, en werkte het zelfs in de hand door het aanbieden van goedkope, neutrale informatie waarbij men niemand tegen de schenen schopte. Eigenaars of aandeelhouders bleven op die manier gevrijwaard van een mogelijke controverse. De commerciële aanval op journalistiek manifesteert zich volgens McChesney (2000a: 33, 53; 2003) in verschillende vormen. Een daling van de redactionele budgetten leidt ertoe dat minder bronnen aangesproken worden en minder reporters beschikbaar zijn, dat er minder internationaal nieuws is en er voor onderzoeksjournalistiek zeer weinig geld ter beschikking is. Men brengt die verhalen die makkelijk te produceren zijn en waarbij succes verzekerd is. Door het hanteren van bestaande formules speelt men op veilig, maar worden mensen niet warm gemaakt voor iets nieuws. De lezer krijgt steeds minder keuze in zijn dagblad: meer trivia, minder 'hard' nieuws, geen controversiële onderwerpen, meer persoonlijke nieuwsitems, ... Het politieke debat wordt gebracht in termen van strategie en *spin*, terwijl de naakte feiten en analyse achterwege blijven. Bovendien is McChesney (2003) van mening dat het door de sterk commerciële impact in de Verenigde Staten nu moeilijk is op te boksen tegen invloeden van adverteerders en eigenaars. Journalistiek lijkt zich bovendien hoe langer hoe meer naar de hogere of middenklassen in de maatschappij te richten. En nieuws over de bedrijfswereld is – althans in de Verenigde Staten – erg populair. Zich ten slotte neerleggend bij een algemeen heersend klimaat van depolitisering, zullen journalisten zich plooiën naar de wensen van commercieel aantrekkelijke groepen, en entertainment en trivialiteiten promoten.

In zijn boek *'Rich media, poor democracy'* heeft McChesney (2000a: 2) het zelfs over een *'hypercommercialism and denigration of journalism and public service'*, de kernelementen van een mediasysteem dat gefocust is op winst en in stand gehouden wordt door reclame-inkomsten. In deze hypercommercialisering van media wordt het redactionele ondergeschikt aan commerciële waarden en logica's, en palmen mediaconglomeraten bovendien razendsnel nieuwe gebieden van het sociaal leven in (amusementsparken, de aankoop van sportploegen, ...) (McChesney, 2000a: 42-43).

Murdock en Golding (1999) tonen aan hoe de vermarkting van media betekende dat commerciële waarden plots gingen domineren en men het publiek belang meer en meer links liet liggen. En Schultz (1998:116) schrijft dat de *'tension between the commercial demands and the public role threatens to undermine the continuing relevance of the Fourth Estate ideal'*. Dit ideaal in zijn meest enge vorm komt erop neer dat nieuwsmedia moeten optreden *'as a conduit for information, ideas and opinions to assist in the good governance of society, (...) as a check on the powerful, by reporting, analysing and criticising their actions on behalf of the public, which lacks direct access to information or power'* (Schultz, 1998: 52). Dit betekent dat niet alleen politieke figuren kritisch moeten bekeken worden,

maar al deze die een machtige positie hebben in de maatschappij. En dit komt door de sterke commercialisering van media in het gedrang.

Hardt (2000: 209-218) is nog meer zwartgallig. Hij ziet de sterke opkomst van commercialisering als een historische verschuiving waarin de culturele opdracht van de journalistiek het onderspit moet delven voor economische wetten. Andere definities worden gecreëerd, de aard van het werk verandert. Met de *downward conversion* doelt hij op de dominantie van de commerciële logica, waarin de technische competenties van een journalist belangrijker worden dan een scherpe pen en analytisch denkvermogen. Deze *commodification* van nieuws, waarbij nieuws gelijkstaat aan een industrieel product, vergt niet langer professionele journalisten. De kritische verslaggever kan vervangen worden door een goedkopere werkkraft, goed op de hoogte van computers om informatie snel en efficiënt op te sporen en te verpakken.

#### B. Tabloidisering: televisie achterna?

Tal van auteurs zijn ervan overtuigd dat de gedrukte media zich in dit commerciële klimaat aan televisie hebben aangepast. De aanwas van tal van televisiekanalen geeft voor iedere kijker wat wils. Een themazender over mode, koken of beursnieuws, een zender voor de meerwaardezoeker, een algemene commerciële zender vol ontspanning, ... De kijker wordt op zijn wenken bediend. De gewenning met televisie en beeldcultuur in het algemeen houdt jongeren meer en meer gekluisterd aan de buis. Dagbladen staan voor een moeilijke keuze: kiezen ze voor een productdifferentiatie waarbij de unieke kenmerken van het dagblad worden uitgespeeld of apen ze televisie grotendeels gewoonweg na, in de hoop de lezer hiermee eveneens te bekoren?

Velen zijn van oordeel dat dagbladen het succesverhaal van televisie inderdaad trachten te imiteren. Volgens Bourdieu (1998: 60-63) is het symbolische gewicht van televisie zo toegenomen dat dagbladen er steeds meer een andere visie van nieuwsgaring op nahouden. Sport en fait divers krijgen een centrale plaats, omdat bij die onderwerpen succes verzekerd is. De Bens (2001: 206) belicht hoe de personalisering, de verhalende trend, de dramatiek in televisieberichtgeving overgewaaid is naar de dagbladen. De leescultuur is veranderd: ongedurig en zappend baant de lezer zich een weg door het dagblad. De inhoud wordt minder complex, eenvoudig verstaanbaar en vlot en duidelijk leesbaar. Ook Tuchman (1978: 105) ziet de tendens naar kortere zinnen in het dagblad als een aanpassing aan televisie: de strijd met televisie wordt op die manier beslecht. Het lijkt aannemelijk dat vooral commerciële televisie het medialandschap door elkaar geschud heeft. Gezien haar populaire berichtgeving werden nieuwe standaarden gezet, en het succes noopte andere media te reageren (Klein, 1998).



(door Bill Watterson)

Postman (2000: 51-53) ondersteunt deze visie: commerciële televisie snoept adverteerders weg van de dagbladen en deze voelen zich op hun beurt genoodzaakt hun stijl aan te passen om competitief sterk te staan. De tabloidisering zal toenemen: dramatische titels, meer sensatie, meer bekendheden, een overvloed aan foto's en kortere artikels. Hoffmann (2001: 14) vermeldt eveneens de grotere aandacht voor *service journalism*: het dagblad is een raadsman, biedt tips over allerlei onderwerpen. Door de sterke competitie schreeuwen de kranten om aandacht, verglijden ze in sensatiezucht en richten ze zich tot de navel van hun lezers. Als eerste dagblad voor de televisiegeneratie wordt in de literatuur vaak het Amerikaanse USA Today aangehaald. Walker (2000: 239) meent in de geschiedenis van de Britse pers de invloed van televisie duidelijk terug te zien. De tabloids zijn in feite een geprint antwoord op televisie, en de kwaliteitskranten lijken de tabloids alsmear meer als gidsen te zien 'voor wat mensen denken', en dus ook in te spelen op televisie.

Naast televisie kunnen volgens Sparks (2000b: 4) ook nieuwe media een rol spelen. Het internet brengt 24 op 24 nieuws en entertainment. Voor televisie, radio en dagbladen wordt het klimaat hierdoor nog competitiever, aangezien kijkers/luisteraars/lezers kunnen afgesnoept worden. Daarnaast is het internet ook een bron van zorgen voor de dagbladuitgevers omdat vele adverteerders de weg naar het internet als leuk en attractief reclamemedium gevonden hebben. Dat dagbladen hierop reageren, lijkt hier – zoals we verwachten bij stijgende competitie – een logisch gevolg van. Het gevaar bestaat immers dat dagbladen lezers verliezen door het enorme aanbod van entertainment en nieuws op het internet. Alleen lijkt de these dat surfers alsmear minder dagbladen lezen niet te kloppen. Boczkowski (2002: 275-276) beschrijft dat vooral de televisie klappen krijgt door het stijgend internetgebruik en het dagblad daarentegen het best standhoudt. En ook de boom van de internetsector lijkt nu achter de rug te zijn. Vele sites vechten om te kunnen overleven, onder meer omdat de inkomsten uit reclame tegenvallen.

Dat ook de Vlaamse dagbladen zich een zekere televisiestijl aanmaten – wat betreft visualisering, personalisering, en dergelijke – lijkt op het eerste zicht waar. Ons empirisch onderzoek naar de mate van tabloidisering in de Vlaamse dagbladpers moet hier meer klaarheid in brengen.



Rond de nabootsing van televisie door dagbladen gaan alvast kritische stemmen op. Er is niks mis met het inlassen van een bijlage die de lezer allerhande tips geeft, of een column over een fait divers. Maar overdrijving is nooit een goede zaak. Op den duur wordt het brengen van nieuws minder belangrijk en groeit het dagblad uit tot een *'feel-good product that is more frivolous, less demanding, more like television. And television already does it better'* (Kurtz, 1993: 340). En hier wordt een belangrijk punt aangehaald. Het medium televisie leent zich inderdaad beter tot het brengen van verhalen, emotie, drama, ... Het is een medium waarin berichten snel aan de man worden gebracht, in een zodanige vorm dat het op de kijker een indruk achterlaat. In een krant daarentegen kunnen nieuwsfeiten geanalyseerd worden, is er meer ruimte beschikbaar om dieper te graven en de lezer te confronteren met tal van opinies. Er is plaats voor ideeën die kunnen bediscussieerd worden. Op televisie moet het er zo concreet en precies mogelijk aan toegaan, toegespitst op 'hier en nu-materies' (Bogart, 1989: 2). Dagbladen zijn daarentegen *'diggers, investigators, analysts'* (Underwood, 1993: 56).

#### C. Andere oorzaken van tabloidisering

Als belangrijkste reden voor een tabloidisering van de pers schuiven ook wij het sterk competitieve en commerciële klimaat naar voor. Een daling van de oplage (rond de jaren negentig) en de advertentie-inkomsten deed de dagbladen vermoeden dat er iets aan de hand was. Om lezers te lokken en adverteerders te bekoren, deed men dan ook allerlei inspanningen, inspanningen waarbij men vaak naar televisie lonkte. De oplagedaling bij dagbladen wekt de indruk dat lezers steeds minder geïnteresseerd zijn in kranten, en een zekere tabloidisering lijkt dan ook een ideale strategie om in te spelen op vermoedelijk veranderde lezersgewoonten. Als mensen meer gefascineerd zijn door televisie of internet, moeten dagbladen zich aanpassen, al is het in beperkte mate. Men wil gewoonweg mensen aantrekken door het wat leuker te verpakken en ook aandacht te hebben voor andere onderwerpen. Zo is Stephenson (2000: 93) ervan overtuigd dat dagbladen lezers zouden verliezen als zij nu niks persoonlijks zouden brengen. Journalistiek mag niet meer exclusief bezig zijn met politiek, economie, maatschappelijk nieuws en moet ook oog hebben voor relaties, emoties, lifestyle, ... Kwaliteit brengen voor de lezer betekent immers ook in zekere mate inspelen op de vragen van de lezer. De vraag is wel in welke mate dagbladen zich moeten aanpassen en dit kan tot een eindeloze discussie leiden. Het substitueert worden van televisie lijkt alvast geen goede strategie, want televisie zal altijd beter scoren.

Maar naast commercialisering zijn er zeker en vast nog andere factoren die een tabloidisering in de hand hebben gewerkt. Zo is, zoals net beschreven, enige mate van tabloidisering – zoals een meer emotionele tint in het dagblad – ongetwijfeld een logische reactie op veranderde lezersgewoonten. Het zou bijzonder ongezond zijn als een dagblad niet mee evolueert met de tijd en het nu nog op de markt gebracht wordt zoals dat in de jaren veertig het geval was. Op cultureel vlak lijkt de grens tussen wat privé en publiek is bovendien vervaagd in de maatschappij: waar lezers vroeger minder interesse hadden in het privé-leven van een politicus, is dit nu meer het geval. De grenzen van wat kan, zijn opgeschoven, journalisten voelen alsmaar minder beperkingen. De private sfeer werd belangrijker. Op



sociaal vlak zijn dan weer bepaalde onderwerpen uit de taboesfeer gehaald: incest, zelfmoord, pedofilie, ... zijn tegenwoordig bespreekbaar. De journalistieke cultuur veranderde dus mee met een publiek dat andere zaken essentieel vond in de samenleving (Wijffjes, 2001: 69). Ook een ander politiek klimaat kan aan de basis liggen van een tabloidisering van de journalistiek: nu er een meer vlottend kiesgedrag is, proberen politici met gepersonaliseerde campagnes kiezers te lokken. Het groter voorkomen bijvoorbeeld van politieke schandalen wordt volgens Thompson (2000: 108) verklaard door een veelheid aan factoren, waaronder de grotere zichtbaarheid van politieke leiders en de nieuwe politiek van vertrouwen waarin schandaalnieuws belangrijk nieuws is. En ten laatste hebben ook technologische veranderingen ongetwijfeld een rol gespeeld in een toenemende tabloidisering: zo zorgden nieuwe druktechnieken ervoor dat foto's en illustraties gemakkelijker en met een betere kwaliteit in de krant konden verschijnen.

Enige adaptatie aan de omgeving is dus essentieel. De vraag is ook hier weer hoe groot deze aanpassing mag zijn, aangezien er beweerd wordt dat de wensen van de lezers te sterk ingewilligd worden onder druk van commercialisering.

## **2. Werking van de pers in een sterk commerciële omgeving**

Dagbladen zijn cultuurproducten en onderscheiden zich daarom van schoenen, granen en frisdrank. Maar net als bij alle andere producten moeten de kosten voor productie gedekt worden en moet er winst gemaakt worden. Het verenigen van deze culturele en economische opdracht is bijgevolg moeilijk in een sterk commerciële omgeving waarin winstbejag steeds meer centraal staat. De kans op veel tabloidisering is dus groter. De lezer is nu des te vaker een gewone klant en het dagblad een gewoon product. Een *total newspapering*, met name het feit dat verspreiding, verkoop en redactionele inspanningen moeten geïntegreerd worden in het kader van het marketen van nieuws, raakt ingeburgerd (Hallin, 2000: 221). In de sterke logica van de markt is het dus moeilijk het maatschappelijk doel voor ogen te houden, maar volgens ons niet onmogelijk.

### **2.1. 'Gevangen' in de markt**

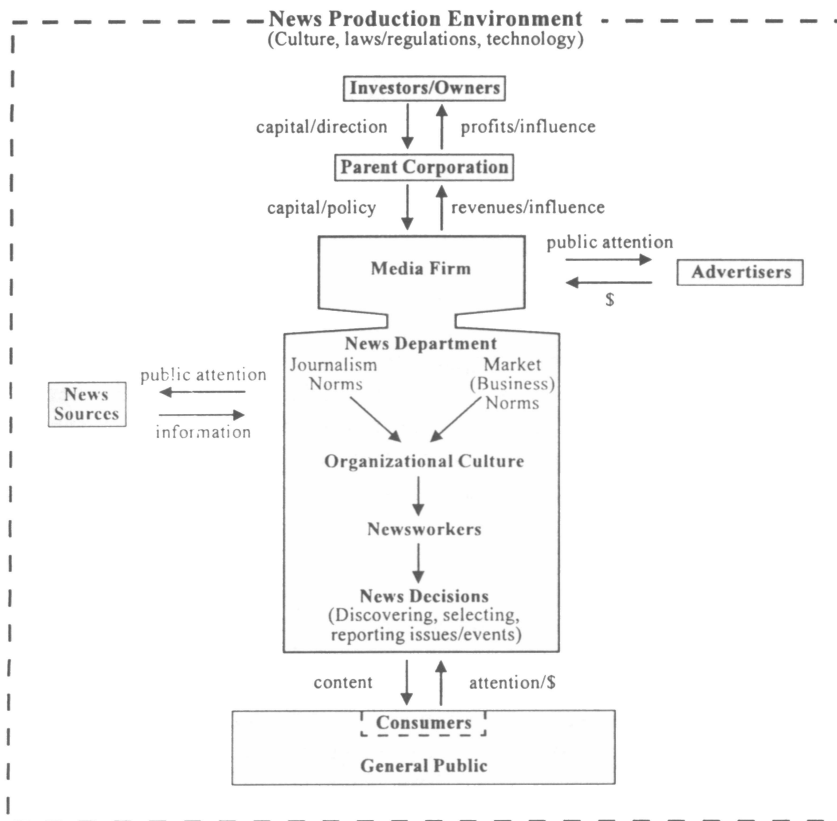
Hoe we het ook draaien of keren, dagbladen zitten ingebed in een markt. En net als ieder ander product, is ook het dagblad onderworpen aan de wetten van die markt. Het dagbladbedrijf is in feite een bedrijf als een ander dat moet voorzien in de bezoldiging van zijn werknemers, de aankoop van grondstoffen, de promotie van het product. Maar tegelijkertijd is het dagbladbedrijf ook meer dan dat, namelijk een bedrijf dat een maatschappelijke taak heeft. Een spanningsveld tussen economische en maatschappelijke intenties zal er dus steeds bestaan. Voor Leysen (2002, 12 januari: 39) hoeft er echter geen sprake te zijn van een tegenstrijdigheid: het dagblad heeft immers adverteerders nodig om betaalbaar te blijven en lezers zijn noodzakelijk om de maatschappelijke opdracht tot een goed einde te brengen.

Maar in een commercieel klimaat waar de competitie sterk is, wordt overleven alsmaar moeilijker. De toenemende concentratie bewijst dit. De nadruk komt meer en meer op het financiële te liggen, de kans bestaat dat de journalistieke taak vaker uit het oog verloren zal worden. Zijn journalistieke en marktnormen eigenlijk goed verenigbaar in een commerciële organisatie? Nu dagbladen zich hoe langer hoe meer plooien naar de wensen van de markt onder het adagium van *'give readers what they want'* lijken hier ernstige twijfels over te bestaan. Vooral in de Verenigde Staten wordt deze stelling het meest gehoord: *'What worries us is whether the true values of the business (...) will survive in the new, scientifically managed, MBA-run newsrooms'* (Underwood, 1993: xix). Nu het sterk marktgericht denken de redacties binnensluipt, zijn er vanzelfsprekend voor- en tegenstanders.

Om in te zien wie het bij het rechte eind heeft, zijn theoretische inzichten noodzakelijk. McManus (1994; 1995) zet in zijn boek *'Market-driven journalism: let the citizen beware?'* een marktmodel van commerciële nieuwsproductie uiteen. In zijn werk spitst hij zich vooral toe op de televisiemarkt, maar zijn ideeën zijn ook van toepassing op de markt van de dagbladen. Hij bekijkt hoe de marktlogica een invloed uitoefent op nieuwsproductie. *'By replacing the journalist with the consumer as the 'gatekeeper' of what becomes news and replacing the standards of journalism with the rigors of the market, will the news media provide society greater illumination? Or will we see a new era of 'yellow' journalism designed to sell itself at the expense of informing the public enough to make wise civic choices?'* (McManus, 1994: xii).

Zijn marktmodel van nieuwsproductie is geënt op drie bestaande modellen van nieuwsproductie, die elk hun manco's vertonen. Zijn model tracht deze dan ook te overbruggen. Net als alle modellen, is ook dit model een vereenvoudigde voorstelling van de realiteit. Het economisch denken staat centraal, en de nadruk ligt vooral op het ruilconcept. In een markt veronderstelt men immers dat mensen vrijwillig met elkaar ruilen, mits dit hen voordelen oplevert. Meer zelfs, consumenten bepalen de kwaliteit en de waarde van het product, de bronnen worden efficiënt verdeeld, de consument heeft een vrije keuze, de markt doet aan zelfcorrectie aangezien niet-kwalitatieve producten zullen verdreven worden, men houdt veel rekening met de consument en men tracht uitmuntend werk te leveren.

Het marktprincipe zou dus eigenlijk ideaal zijn voor de commerciële nieuwsproductie bij dagbladen, want in dergelijke productie zijn maar liefst vier markten betrokken: de markt van de adverteerders, de bronnen, de lezers en de eigenaars/investeerders. Met een optimale werking op deze vier markten, zou nieuws met andere woorden een *outstanding commodity* moeten zijn. McManus (1994; 1995) houdt in zijn marktmodel (cfr. figuur 12) rekening met deze vier markten, hij bekijkt de relaties tussen tal van spelers en onderzoekt de krachten die het proces van nieuwsproductie beïnvloeden. De relatie tussen de verschillende spelers is er één van *exchange*. In dit model gaat hij er dan ook van uit dat iedere onafhankelijke persoon of organisatie via de ruil een economisch voordeel tracht te behalen.



**Figuur 12: een model van commerciële nieuwsproductie (McManus, 1994: 23)**

De interactie tussen de verschillende spelers in dit model verloopt steeds in een specifieke omgeving. Cultuur, wetten, reguleringen en technologie zullen telkens invloed hebben. De relatie tussen de omgeving en de overige spelers is wederkerig: de omgeving bepaalt bijvoorbeeld wat er nieuws wordt, terwijl het nieuws zelf ook de culturele normen verder ontwikkelt. De heersende culturele waarden bepalen immers in grote mate welk nieuws als belangrijk aanzien wordt en dus ook gebracht wordt, terwijl het nieuws zelf ook bepaalde culturele veranderingen teweeg kan brengen, door een bepaald onderwerp bijvoorbeeld uit de taboesfeer te halen. De eigenaars (of investeerders of aandeelhouders) hebben het moederbedrijf of mediabedrijf in handen. Het moederbedrijf is vergelijkbaar met De Persgroep bij ons, die verschillende mediabedrijven, zoals De Morgen, Het Laatste Nieuws en de VMM, onder haar gezag heeft. Het nieuwsdepartement vormt slechts een onderdeel van het mediabedrijf. Want alhoewel in een dagblad nieuws nochtans heel centraal staat, is een groot deel van de inhoud in feite geen nieuws. Reclame en ontspanning vullen eveneens de krantenkolommen. Bovendien gaat slechts een gedeelte van het budget naar nieuws.

Binnen het departement heerst er een zekere organisatorische cultuur, die op iedere redactie verschillend is. Ze wordt gevormd door twee soorten *oughts*: journalistieke en bedrijfsstandaarden. Als journalistieke norm geldt het belang van de burger: zoveel mogelijk mensen informeren zonder misleiding en overdrijving. Op bedrijfsvlak wil men de investeerders paaen door zoveel mogelijk winst te genereren over een zekere tijdspanne. McManus merkt alvast op dat deze tijdspanne alsmaar korter lijkt te worden. Alle medewerkers aan het nieuws maken de nieuwsbeslissingen met de

organisatorische cultuur in het achterhoofd. Op de een of andere manier weet men wat goed of fout zit. Journalisten zijn hier dus geen zelfstandigen: ze kunnen het nieuws wel vanuit hun eigen invalshoek benaderen, maar teveel ingaan tegen de principes en doelstellingen van het bedrijf zal niet toegelaten zijn. Høyer en Lauk (2003: 12) stellen zelfs dat *'(...) as media grow both in size and complexity journalistic work inside newsrooms tend to be both more routinised and differentiated, or even de-skilled, relying less on individual judgements and more on organisational procedure'*.

De nieuwsbronnen vervolgens verschaffen informatie, de adverteerders bieden geld aan. De consumenten zijn de lezers, en het algemene publiek omvat alle mensen die geen gebruik maken van het mediaproduct. Belangengroepen zijn onder andere milieubewegingen die op de een of andere manier de nieuwsinhoud willen beïnvloeden. Als mediabedrijf komt het er nu op aan competitief te staan op de vier markten (McManus, 1994: 22-26; 1995: 306-310).

Uit het model vallen acht relaties af te leiden, waaruit blijkt dat het nieuws wel degelijk een handelswaar is:

- ✓ Eigenaars/investeerders en moederbedrijf: in deze uitwisseling biedt de eerste categorie kapitaal aan en stelt ze bepaalde voorwaarden. Het moederbedrijf geeft de winsten (deels) terug en verschaft de eigenaar invloed of prestige. De markt speelt hier een belangrijke rol, gezien de prijzen van bedrijven zullen bepaald worden op basis van de prijszetting in de markt.
- ✓ Moederbedrijf en mediabedrijf: het moederbedrijf geeft eveneens kapitaal en stelt het beleid op. Het mediabedrijf biedt de winst aan en verschaft het moederbedrijf invloed.
- ✓ Mediabedrijf en nieuwsdepartement: het mediabedrijf bepaalt het budget en de doelen.
- ✓ Nieuwsdepartement en nieuwsbronnen: de nieuwsafdeling geeft de bronnen een spreekbuis en deze bronnen bieden de afdeling op hun beurt informatie aan. Vanuit het ruilprincipe zullen bronnen meewerken als ze overtuigd zijn dat hun ideeën op een goede manier tot het publiek geraken. De kwantiteit en de kwaliteit van het publiek speelt dus een rol. Wat de inhoud betreft moet die zo positief en uitgebreid mogelijk zijn, en het liefst van al ziet men zichzelf geciteerd in een blad met een zekere standing. Men kan ook als bron gaan optreden wanneer men iets wil rechtzetten, of een roddel wil ontkrachten. De nieuwsafdeling wenst gewoon veel informatie te verzamelen tegen de minste kost. Ook in deze relatie bemiddelt de markt weer: aan de ene kant bieden vaak meerdere bronnen hun info aan (soms onbewust competitief), en aan de andere kant staan ook verschillende journalisten in competitie met betrekking tot bepaalde, sterk gegeerde informatie zoals het laatste nieuwtje over een superster.
- ✓ Adverteerders en mediabedrijf: dit is een expliciet economische ruil. De adverteerders bieden geld aan en het mediabedrijf biedt hen publieke aandacht. Ook hier speelt de markt weer een rol. De verschillende media zijn in onderlinge competitie om de advertentie-inkomsten.

- ✓ Consumenten en nieuwsafdeling: ook hier geldt een uitwisseling. De lezers geven geld, aandacht en tijd, terwijl de nieuwsafdeling informatie aanbiedt. De aandacht van het publiek is belangrijk voor zowel journalistieke als publicitaire doeleinden. Hier zullen de verschillende nieuwsmedia in concurrentie staan in een *public attention market*.
- ✓ Consumenten en het publiek: deze twee groepen hebben toegang tot verschillende informatie, maar het interpersoonlijk contact kan de grens tussen hen doen vervagen.
- ✓ Belangengroepen en de nieuwsafdeling: milieubewegingen zullen bijvoorbeeld meer aandacht voor milieuberichtgeving vragen. Zoniet zullen ze mediagenieke acties voeren om de pers te halen (McManus, 1994: 26-31; 1995: 310-316).

Met vier markten en tal van relaties komt het dagblad dus tot stand in een bijzondere omgeving. Het lijkt dan ook bijna onvermijdelijk dat er conflicten zullen optreden en dat is volgens McManus (1994; 1995) inderdaad het geval. Of men zich plooit naar journalistieke of meer marktgerichte normen, is hier in sterke mate van afhankelijk. Beide zullen in een marktmodel dat manco's vertoont, vaak botsen. Commercie zal des te meer de bovenhand halen op het idee van *public service*. In dit marktmodel zitten immers tal van scheeftrekkingen die een vlotte en optimale marktwerking in de weg staan.

Smith (in Picard, 1989: 11-13) was ervan overtuigd dat een vrije houding (*laissez faire*) ten opzichte van de markt de maatschappij meer welvaart zou bezorgen. Vier elementen stonden in zijn theorie centraal: er moet voldoende competitie zijn, consumenten en producenten hebben evenveel macht in de markt, het economisch eigenbelang moet domineren, en de markt reguleert zichzelf. Op productniveau betekent dit dat een *exchange* zal geslaagd zijn als alle partijen op een rationele manier eigenbelang nastreven, op de hoogte zijn van de kwaliteiten van het product en de markt, er vrijheid van competitie is en er door de transactie voor de samenleving geen kosten, negatieve *externalities* genaamd<sup>21</sup>, voorkomen.

Als aan deze vier elementen wordt voldaan, zal een *invisible hand* alles in goede banen leiden. Maar het moet al duidelijk zijn dat het nooit kan gaan zoals in deze theorie gesteld wordt: als bepaalde voorwaarden niet of in mindere mate aanwezig zijn, loopt het al fout. Iedere ruil of uitwisseling heeft immers twee kanten: één van samenwerking en één van tegenstand. Als bepaalde voorwaarden dan

---

<sup>21</sup> Wanneer de productie of consumptie van een product voordelen of kosten teweegbrengt aan andere dan zij die het product verkopen of aankopen, spreken we van *externalities*. Met negatieve *externalities* bedoelt men sociale kosten van productie of consumptie die bovenop de directe kosten komen. De vervuiling van tal van bedrijven is hier een treffend voorbeeld van. Positieve *externalities* komen voor wanneer anderen dan de kopers of verkopers voordelen hebben bij het goed, bovenop het directe voordeel in de markt (Kingma, 2001: 65). Zo kan een persoon er baat bij hebben als hij positieve evaluaties krijgt in de krant, in het belang van zijn of haar reputatie. Ook al koopt hij of zij zelf de krant niet, het artikel zal invloed uitoefenen op de perceptie van de lezers over deze persoon (Baker, 2002: 10).

ook niet vervuld worden, zal men meer op zijn hoede moeten zijn. Het nastreven van eigenbelang is immers maar een kleine stap verwijderd van profiteren (McManus, 1994: 62).

De vraag is nu in welke mate de vier markten in McManus' model voldoen aan deze voorwaarden? Hoe vlot zal de transactie telkens kunnen verlopen? We geven dit per markt zo beknopt mogelijk weer en bespreken telkens het rationele gedrag, de kennis over het product, de keuzemogelijkheden en mogelijke *externalities* (McManus, 1994: 63-84).

✓ Markt 1: de nieuwsafdeling en de consumenten

Lezers streven allerm minst op een rationele manier hun eigenbelang na. Ze hebben noch de tijd, noch de mogelijkheid om alles te bekijken. Bovendien zorgt reclame ervoor dat de consument automatisch associaties maakt met de waarden van producten. De nieuwsafdeling daarentegen kan wel rationeler handelen: lezersvoorkeuren en marktomstandigheden worden nauwlettend in de gaten gehouden. De afdeling is goed op de hoogte van de kwaliteit van de markt. Voor een consument is het dagblad vaak alleen maar een *credence good*: het gebruik ervan berust op vertrouwen, de kwaliteit kan niet zomaar nagegaan worden. Door de toenemende concentratie vermindert ook de keuze voor de consument, en een steeds sterkere competitie kan tot imitatie leiden. Ook Heinrich (1994: 107) beklemtoont dat het onvermogen van het publiek om de kwaliteit van het dagblad te beoordelen de prikkel kan doen ontstaan bij ondernemingen om goedkoper te produceren. Minder correspondenten, minder verscheidenheid, meer herhaling, ... kunnen hier het trieste resultaat van zijn. Op den duur ziet men geen verschil meer in kwaliteit en zijn er geen echte alternatieven meer voorhanden. De markt zal kwaliteit dus definiëren als hetgeen best verkoopt en niet langer inzitten met journalistieke kwaliteit. De consument acht dit mettertijd normaal en aanvaardt het. Die enkeling die nog van ernstig nieuws houdt, zal nog weinig invloed hebben.

✓ Markt 2: de nieuwsafdeling en de bronnen

In deze markt verloopt het allemaal iets beter. Zowel de nieuwsafdeling als de bronnen streven in hoogst mogelijke mate op een rationele manier eigenbelang na. Zo worden journalisten getraind in het proces van nieuwsgaring en -verwerking, en hebben vele organisaties of instanties goed opgeleide woordvoerders. Bij beide partijen is ook een kennis van de markt en het product aanwezig. PR-afdelingen van organisaties weten goed welke media in welke informatie geïnteresseerd zijn, en ervaren journalisten kunnen hun informatiemarkt uitgebreid hebben met een netwerk van niet-officiële bronnen. Wat het product betreft, zijn de bronnen op de hoogte van het imago van een medium, en kunnen journalisten de informatie van verschillende bronnen met elkaar vergelijken vooraleer deze in een artikel te verwerken. Aangaande de vrijheid van competitie, kunnen bronnen kiezen aan welk mediabedrijf zij hun informatie doorgeven, en kunnen journalisten vrijelijk een bron kiezen, afhankelijk van de informatie die men wenst. Hoe meer getuigen bij een bepaalde gebeurtenis, hoe meer mensen op de hoogte van iets zijn, hoe groter het aantal potentiële bronnen. Maar zelfs als aan de eerste drie voorwaarden voldaan is, kunnen nog steeds negatieve *externalities* optreden. Voor



consumenten is het moeilijk, zoniet onmogelijk, kwaliteit te zien en beide partijen zullen dan ook hun eigen voordelen trachten uit te spelen. De kans is groot dat men de lezer opzettelijk misleidt.

✓ Markt 3: het mediabedrijf en de adverteerders

Beide partijen staan stevig in hun schoenen ten opzichte van elkaar. Zo weet de adverteerder goed met wie hij te maken heeft. Aangezien voor deze speler de advertentie waarde van het product van belang is, betreft het hier een *inspection good*. Dit betekent dat het reclamebureau relatief eenvoudig – bijvoorbeeld aan de hand van onderzoek – kan nagaan hoe sterk het product op de advertentiemarkt gepositioneerd is (Sjurts, 2002: 5). Maar niettemin kan schadelijk gedrag voor derden ook hier optreden. Adverteerders staan in feite boven de mediaconsument, aangezien zij als meer waardevolle klanten worden aanzien. Als de marktlogica dus volledig zou primeren, dan zou het bedrijf zich vooral plooiën naar de wensen van adverteerders: het verkopen van publieksaandacht wordt belangrijker dan het verschaffen van informatie. De competitie speelt zich dan af op de aandachtsmarkt, en niet op de nieuwsmarkt. Jhally (2000: 28) ziet dit als een dominantie van commercie: *‘Indeed, commercial interests intent on maximizing the consumption of the immense collection of commodities have colonized more and more of the spaces of our culture. (...) Almost the entire media system (television, radio, and print) has been developed as a delivery system for marketers – its prime function is to produce audiences for sale to advertisers’*. Bepaalde publieksgroepen zullen trouwens verwaarloosd worden omdat ze niet als potentiële klanten aanzien worden. Zo beklemtonen Bagdikian (2000) en McAllister (2000: 101-102) dat er weinig of geen aandacht zal zijn voor oudere of minder rijke groepen in de maatschappij. En de adverteerders zullen ook geneigd zijn te adverteren in een omgeving die een bepaalde *buying mood* creëert. Nieuws waar ze niet van houden zullen ze bovendien trachten te onderdrukken (Bogart, 2000). De mogelijkheid kritiek uit te oefenen op de adverteerder zal wegebben. De consument zal dit niet of zelden doorhebben.

✓ Markt 4: de eigenaars/investeerders en het mediabedrijf

Deze transactie lijkt op de vorige, al heeft de eigenaar/investeerder hier wel heel veel macht. Het gevaar bestaat dat de nieuwsafdeling zich moet aanpassen aan de grillen van de investeerder. Als die plots meer opbrengst wenst, moet de afdeling volgen. De meest winstgevende journalistiek staat dan gelijk aan de meest kwaliteitsvolle journalistiek.

De zwakke schakel in dit model is dus gekend: de consument heeft weinig te zeggen. Investeerders kunnen hem gemakkelijk misleiden door minder kwaliteitsvol nieuws aan te bieden. Zij geloven trouwens toch dat de markt de beste kwaliteit oplevert. Ook de twee andere partijen, adverteerders en bronnen, lijken de consument geen hand te reiken. Bij hen is een zekere graad van opportunisme aanwezig. Adverteerders zullen hun stem waarschijnlijk niet verheffen wanneer investeerders meer entertainment inlassen om lezers te winnen, of wanneer armere en oudere bevolkingsgroepen niet aangesproken worden. Ook bij de bronnen geldt dit min of meer. Zij rekenen op media om hen groot te maken of een forum te krijgen. De bronnen die wel onbaatzuchtig tewerk willen gaan, zullen



algauw merken dat zij weinig invloed kunnen uitoefenen en het onderspit moeten delven. Het lijkt dan ook beter de kudde te volgen (McManus, 1995: 320-326).

McManus' model toont aan dat het produceren van een dagblad geen eenvoudige klus is in een commerciële organisatie. Wil een dagbladbedrijf het summum aan winst binnenhalen, dan zullen marktnormen in de nieuwsproductie centraal staan. Dit is in feite de meest gemakkelijke oplossing, al wordt hierdoor het journalistiek doel uit het oog verloren. Het uitgeven van een dagblad moet echter meer zijn dan dat, een compromis tussen markt- en journalistieke standaarden lijkt onontbeerlijk. Dit is ook het standpunt dat McManus (1994: 85-91) onderschrijft. Ter verduidelijking maakt hij een onderscheid tussen een journalistieke en een markttheorie van nieuwsproductie, twee ideaaltypische extremen (cfr. tabel 4 en 5).

The probability of an event/issue becoming news is:	Inversely proportional to harm the information might cause investors or sponsors, and, ...	Inversely proportional to the cost of uncovering it, and ...	Directly proportional tot the expected breadth of appeal of the story to audiences advertisers will pay to reach.
---	--	--	---

**Tabel 4: een markttheorie van nieuwsproductie (McManus, 1994: 87)**

The probability of an event/issue becoming news is:	Proportional tot the expected consequence of the story, and ...	Proportional to the size of the audience for whom it is important.
---	---	--

**Tabel 5: een journalistieke theorie van nieuwsproductie (McManus, 1994: 87)**

In beide theorieën is de grootte van het publiek belangrijk: vanuit journalistiek oogpunt worden op die manier veel mensen geïnformeerd en vanuit een marktperspectief brengen meer mensen meer centen in het laatje. Beide idealen dragen duidelijk verschillen: volgens de ene theorie zijn vertekeningen toegelaten, terwijl dit voor de andere tot een minimum moet herleid worden. Waar in het marktgerichte ideaal kosten heel belangrijk zijn, spelen deze in het journalistieke model geen enkele rol. Beide extremen zijn weliswaar onwenselijk: in de markttheorie krijgen journalistieke idealen geen kans meer, terwijl het louter journalistieke perspectief absoluut geen rekening houdt met de markt. Een dagbladbedrijf dat niet let op kosten zou echter al snel te gronde gaan.

Beide theorieën hoeven weliswaar niet steeds te conflicteren. Rampen zijn bijvoorbeeld goedkoop in productie, maar wel vermeldenswaard. In crisistijd zal informatie ook des te belangrijker zijn: mensen zullen in het belang van hun veiligheid op de hoogte willen blijven. Een marktgerichte journalistiek zal soms ook toelaten dat er wat langer op een bepaald onderwerp ingegaan wordt en er wat dieper gegraven wordt, mits dit veel lezers lokt. En voor een dagblad is het ook handig om af en toe wat meer

normatieve journalistiek te brengen, omdat het op die manier vermoedelijk hogere klassen en hogere inkomens aantrekt. Een mix brengt nog meer op voor de adverteerders.

Maar voor het overgrote deel zullen markt- en journalistieke normen vaak botsen en dat uit zich vanzelfsprekend in de drie fasen van nieuwsproductie: het zoeken naar nieuws, het kiezen en het uiteindelijk rapporteren (McManus, 1994: 85-91).

McManus' ideeën krijgen in zekere mate navolging – of bevestiging – in het werk van Sjurts (2002). Aan de hand van een louter economisch verklaringsmodel tracht zij de tendens naar standaardisering – die volgens haar gaande is – te verklaren. In haar analyse brengt ze de economische kenmerken van het mediaproduct in kaart en ze maakt daarbij een opdeling tussen de markt van de ontvanger en die van de adverteerder. De kenmerken die het mediaproduct in zich draagt, leiden volgens haar tot specifieke, strategische gedragingen van de onderneming. Er spelen volgens haar drie effecten: de drang massaproducten te maken, een superioriteit van de advertentiemarkt en een neiging naar kwaliteitsverlaging en kostencompetitie in de ontvangersmarkt.

Ten eerst richt men zich best op grote markten. Schaalvoordelen zorgen ervoor dat de massamarkt een aantrekkelijke doelgroep is. Op de advertentiemarkt doet men er zich voordeel mee, zowel kwalitatief als kwantitatief, een geschikt publiek te bereiken. Maar ook in deze markt wordt vaak de voorkeur gegeven aan een grote oplage, aan kwantiteit. Om een zo groot mogelijk publiek aan te trekken, mikt men op de grootste gemene deler. Kwaliteit komt dan op de tweede plaats. Ook DeFleur (in McQuail & Windahl, 1981: 88-92) schetste reeds in 1966, in een model over het Amerikaanse massamediasysteem, hoe het aanbieden van '*low-taste content*' stabiliteit in dit systeem verzekert. In een model waar financiële dominantie centraal staat en de afhankelijkheid van het publiek groot is, is dit immers de meest goedkope en succesvolle oplossing.

Het tweede effect, de superioriteit van de adverteerder, is vooral voelbaar bij televisie. Maar ook bij krantenbedrijven lijkt het voordelig de strategische acties voornamelijk af te stemmen op de adverteerdersmarkt. Economisch gezien is de adverteerder immers de grootste bron van inkomsten voor het dagbladbedrijf: op de adverteerdersmarkt is de vraag bovendien competitief en alleen de adverteerder die betaalt krijgt waar voor zijn geld. Op de lezersmarkt kan ook hij die niet betaalt de krant consumeren. Het strategisch beleid afstemmen op de adverteerdersmarkt betekent natuurlijk ook dat het publiek heel belangrijk is, want dit is de doelgroep van de adverteerder. We kunnen dan ook gerust stellen dat een superioriteit van de adverteerder in bijna 100% van de gevallen zal leiden tot een focus op de smaak van het grote publiek, want de adverteerder is geïnteresseerd in een hoge oplage. En bij een groot publiek mag het dagbladbedrijf zelfs hogere reclametarieven vragen.

Als laatste effect zou van een kostencompetitie en kwaliteitsverlaging in de ontvangersmarkt sprake zijn, veroorzaakt door een duidelijke asymmetrie. Voor Sjurts (2002) is een mediaproduct een *credence* of in het beste geval een *experience good*. Dit laatste betekent dat de kwaliteit dus pas na gebruik kan vastgesteld worden. Als de lezer niet bereid is meer te betalen voor een betere kwaliteit –

hij kan dit toch niet vaststellen of eventueel slechts na consumptie – zal ook de mediaonderneming geen impuls krijgen een kwaliteitsvolle krant te maken. Zou het bedrijf hiertoe wel bereid zijn, dan liggen de kosten dus hoger en loopt het het risico dat de lezer de hogere dagbladprijs niet wil betalen. En zo is de cirkel rond. Een onderneming doet er dus goed aan een product op de markt te brengen dat zo goedkoop mogelijk te produceren is. Zolang de lezer blijft kopen, zal dit blijven duren. Wanneer de lezer echter afhaakt, is het laagste niveau bereikt en zal men weer wat inspanningen doen. Maar ... *'the fact that this quality level is bound to be on the low side is also a result of the widespread perception of media consumption as a low-cost situation'* (Sjurts, 2002: 11). Het kijken naar televisie bijvoorbeeld kost de consument immers bijna geen geld, en een indirecte kost zoals het verlies aan tijd kan niet echt berekend worden.

Bij dit alles is wat commentaar op zijn plaats. De beschreven effecten zouden plaats hebben wanneer de mediaonderneming strikt economisch rationeel handelt. Maar we weten niet in welke mate mediabedrijven dit ook doen. De journalistieke doelstelling wordt hier over het hoofd gezien, het basisprincipe waarop het uitgeven van een krant in feite gebaseerd is. We mogen er dus van uitgaan dat meerdere belangen een rol zullen spelen. McManus houdt in zijn model wel rekening met het journalistieke aspect, al besluit hij dat dit aspect uiteindelijk het onderspit zal moeten delven.

Tevens moet opgemerkt worden dat de consument toch in zekere mate in staat is veranderingen in zijn dagblad waar te nemen. Als een krant beslist de buitenlandcorrespondenten terug te roepen, zal dit ontgetwijfeld merkbaar zijn in de kwaliteit van de internationale berichtgeving. En een dagblad is niet echt een goedkoop product. De lezer zou wel eens sneller kunnen reageren dan verwacht.

## **2.2. Maar hoe groot is de commerciële druk?**

Het model van McManus ontleedt op een treffende manier de verschillende krachten die werkzaam zijn op de dagbladproductie. Zijn analyse is behoorlijk mechanistisch, maar toch beredeneerd en geeft een goede analyse van de marktwerking. Een vergelijk tussen journalistieke en marktgerichte normen lijkt gezien de complexiteit van relaties en spelers inderdaad niet eenvoudig in een commerciële organisatie. Bovendien wordt dit des te meer bemoeilijkt in een klimaat van commercialisering waar winst alsmaar meer begint te primeren. Bij een botsing tussen de twee standaarden halen marktprincipes dan al gauw de bovenhand. Kalb (1998) heeft het bijvoorbeeld over de 'Nieuwe Economie' in Amerika, waarbij nieuws in handen is van *media moguls* die vooral winst nastreven.

De vraag is wel of in Vlaanderen de macht van de adverteerders werkelijk zo groot is. Kunnen zij een redactie zomaar beïnvloeden? Een onderzoek van Eckman en Lindlof (2003) bewijst alvast hoe zelfs een geschil in de Verenigde Staten tussen reclame- en nieuwsafdeling beslecht werd in het voordeel van de laatste. Een krantenbedrijf wou namelijk de opmaak van het nieuws afstemmen op deze van de

*advertorial content*<sup>22</sup>. En toen de lancering van de ‘nieuwe krant’ eraan kwam, ontstond er uiteindelijk hevig protest van de nieuwsafdeling. Het onderscheid tussen *advertorial content* en nieuwssecties was nog nauwelijks zichtbaar, de lijn tussen beide was volgens de nieuwsafdeling te dun. De *advertorials* bleven uiteindelijk in de krant, maar strikt en duidelijk gescheiden van het nieuws.

Bewijzen dat adverteerders zo’n sterke invloed hebben is natuurlijk niet eenvoudig. In de literatuur vinden we vaak tegengestelde meningen terug. Witte (2002: 29-30) beschrijft dat er wel degelijk voorbeelden te vinden zijn van rechtstreeks commerciële druk. Zo zijn er gevallen bekend waarbij bedrijven die negatief in de media aan bod kwamen, niet langer adverteerden in deze media. Ook Bogart (2000: 93-97) beschrijft hoe adverteerders in de Verenigde Staten het nieuws waarvan ze niet houden willen tegenhouden. Men trekt gewoon de reclame-investeringen terug, of men dreigt daar althans mee. Uit een steekproef van krantenredacteuren in 1992 bleek dat negen op de tien zich bewust waren van dergelijke pogingen. Meer dan een derde vermeldde zelfs dat deze pogingen succesvol waren geweest. Vooral kleine krantenondernemingen kunnen de druk moeilijker aan. Campbell (2004: 59-64) haalt in zijn boek eveneens tal van voorbeelden aan waarbij grote adverteerders in de Verenigde Staten een directe invloed op de dagbladen uitoefenen.

Maar meer frequent zijn de subtiele vormen van beïnvloeding: het aanbieden van afgewerkte kopij, sluikreclame, verborgen sponsoring door het geven van premies aan journalisten, ... (Witte, 2002: 29-30). Ook Deltour (1996: 51-56) kaart aan dat bijlagen alleen maar zullen overleven als ze genoeg gespijsd worden door advertentie-inkomsten. Feit is natuurlijk dat kranten sterk afhankelijk zijn van reclame-inkomsten: zo bleek uit een persoonlijke nota dat bij alle Vlaamse dagbladen, uitgezonderd Het Volk, in 2000 meer dan 50% van de inkomsten afkomstig waren van reclame (BVDU, persoonlijke mededeling, 2004, 23 september).

Het argument dat minder rijke of oudere groepen in de samenleving niet bediend zullen worden in de krant omdat ze niet aantrekkelijk zijn voor de adverteerder, is vandaag de dag wel voor discussie vatbaar. Zo vermelden Gross, Curtin en Cameron (2001) hoe dagbladen zich – door een sterke focus op marktonderzoek met betrekking tot de lezers - nu realiseren dat bepaalde doelgroepen lange tijd niet voldoende bediend werden. Het creëren van speciale dagbladsecties voor bepaalde minderheidsgroepen zou eventueel voor zowel een redactionele (meer diversiteit) als financiële verrijking (meer verkoop) kunnen zorgen. En voor adverteerders kan dit een nieuwe uitdaging zijn.

En journalisten, zullen zij zo gauw toegeven aan de commerciële druk? Zullen ze niet trachten de journalistieke integriteit in stand te houden? Heel wat hoofdredacteuren, eindredacteuren, journalisten, ... zullen een zekere beroepsethiek in ere houden en zo goed en kwaad als ze kunnen trachten op te boksen tegen een dominantie van de markt. In het vakblad ‘De Journalist’ blijkt alvast dat het debat

---

<sup>22</sup> *Advertorials* zijn commerciële berichten over producten of diensten, gekocht en gecontroleerd door adverteerders, maar gelijkend op een gewoon nieuwsbericht. Het blijkt zelfs dat lezers soms niet doorhebben dat het om een advertentie gaat (Eckman & Lindlof, 2003).

over commercialisering en de mogelijke gevolgen ervan volop bezig is. Journalisten beseffen maar al te goed dat hun berichtgeving niet mag botsen met de objectieven van hun werkgever en dat ze hierdoor meegesleept worden in een commerciële opdracht. Zo heeft Vanspauwen (2003: 8) het bijvoorbeeld over bijlagen over mode of telecommunicatie die in de eerste plaats niet bedoeld zijn voor de lezer, maar wel voor de mode- of telecommunicatiewereld om reclameruimte aan te kopen. (De vraag is trouwens ook in hoeverre deze bijlagen de bronnen van de kranten opsouperen, waardoor het brengen van politiek, maatschappelijk, economisch, ... nieuws in het gedrang komt.) Journalisten moeten met andere woorden erkennen dat zij deel uitmaken van een commercieel systeem, maar moeten tegelijkertijd de maatschappelijke opdracht indachtig blijven.

In de Verenigde Staten is het debat in academische en journalistieke kringen over de commerciële druk op redacteurs en journalisten heel levendig. Verhalen over hoe journalistieke idealen ondergeschikt raken aan economische wetten zijn er te over. Bij beursgenoteerde krantenondernemingen houden aandeelhouders een oogje in het zeil, belust op winst. De voornaamste aandeelhouders zijn daar vaak pensioenfondsen of verzekeringsondernemingen, aandeelhouders die weinig interesse zouden hebben voor de journalistieke kwaliteit van het medium waarin ze investeren. De financiële doorlichting die deze bedrijven zelf wekelijks of maandelijks ondergaan, is bepalend voor de mentaliteit die zij ten opzichte van de mediabedrijven voeren. Ze eisen hoge rendementen, verwachten dezelfde cijfers als bij andere industrieën en voeren de druk alsmear meer op. Zo beschrijft een journalist van de New York Times hoezeer de gevoeligheid tegenover alles wat met financiën te maken heeft, gestegen is: de journalisten overleggen meer en meer met het management, kritische informatie over adverteerders wordt geweerd, directeuren voeren besparingen door om tegemoet te komen aan de vraag van de aandeelhouders naar steeds hogere winstmarges, en topmanagers investeren het geld niet in training of scholing voor journalisten, lonen, materiaal of onderzoeksjournalistiek (Hickey, 1998: 28-36). Uit een Amerikaanse survey in 2004 bleek dat 66% van de journalisten tewerkgesteld bij nationale media van mening was dat een sterkere financiële druk de kwaliteit van de nieuwsberichtgeving veel schade toebracht (Pew Reserach Center for the People and the Press, n.d.). Ook Hemels (1999: 49) beschrijft hoe de mediabedrijven in Nederland sedert de jaren tachtig de aandeelhouderswaarde en winst per aandeel centraal gingen stellen.

Andere symptomen van commerciële druk vinden we in de Verenigde Staten terug in een impressionante reeks van ontslagen, sluitingen, stakingen, ... Hoofdredacteurs die gevraagd werden op de kosten te besparen namen ontslag omdat met de weinige middelen volgens hen geen goed journalistiek product meer te maken viel. In de Verenigde Staten geldt met andere woorden dat de commerciële druk zeer hoog ligt en redacteurs en journalisten moeite hebben hun journalistieke integriteit te bewaren. Iedere vorm van verzet kan immers conflict teweegbrengen (Hickey, 1998: 28-36). Underwood (1993: 15) heeft het zelfs over het ontstaan van de nieuwe marktgerichte redacteur, die in feite een kruising vormt tussen een redacteur en een marketeer.

Ook McChesney (2000a: 53-54) vermeldt in zijn werk hoe in de Verenigde Staten journalisten die een heel goede kopij afleveren een zeldzaamheid zijn geworden, de meeste hebben de dominante waarden van de commercialisering reeds overgenomen omdat dit meer kans biedt op succes. En Underwood (1993: xv) weet – uit eigen ervaring – dat het onmogelijk is ‘*to escape the brave new world of marketplace newspapering*’. De mediareuzen willen de journalistieke wereld immers zo snel mogelijk winstgevend maken; reden waarom in het kader van besparingen journalisten soms snel de gouden handdruk krijgen (McChesney, 2000a: 53-54).

Underwood (1998a: 42-44) vermeldt in zijn artikel een wel bijzondere vorm van commerciële druk door een soort van ‘*assembly-line journalism*’ dat op vele Amerikaanse krantenredacties meer en meer ingeburgerd raakt: de productiviteit van de journalist wordt berekend in cijfers, of beschreven in termen van een schoolrapport. Hoe beter men scoort op bepaalde performantiecriteriën (hoeveel artikels schreef men? Waar kwamen ze terecht in het dagblad? ...), hoe meer loon men soms kan verwachten. Volgens krantendirecteurs is dit een goed systeem om de productiviteit te verhogen, journalisten en redacteuren vinden het fout dat alleen het aantal lijnen van hun artikels telt. In sommige redacties hangt zelfs een scorebord waarop de individuele scores van journalisten worden weergegeven. Een veelgebruikt beoordelingssysteem is dat van Giles, met maar liefst 38 verschillende criteria, op vier vlakken (*accuracy, reporting, writing* en *communication*). Feit is alleszins dat de journalistieke creativiteit hierdoor beknot wordt.

Een ander soort commerciële druk vermeldt Schultz (1998: 147) in haar survey met 286 Australische journalisten. Ze kwam tot de conclusie dat maar liefst 46% van deze journalisten de plicht de aandacht van het publiek te trekken als een belangrijke beperking ervaarde om hun job naar behoren uit te oefenen.

Ook in België peilde een ondervraging van TNS media in 2001 – uitgevoerd door Drijvers, Galant en Cieters (2002: 13-14) – bij 111 journalisten verspreid over verschillende media naar de bedreigingen of hinderpalen die men ondervond bij het vervullen van de democratische functie. De analyse maakte een onderscheid tussen hinderpalen bij het eigen functioneren en de negatieve impact van hinderpalen op alle Belgische media. Wat het eigen functioneren betreft, werd vooral de economische en commerciële druk als hinderlijk ervaren. Het ging voornamelijk over de dwang tot productiviteit en rendabiliteit en een gebrek aan investeringen in de toekomst. Ook de sterke afhankelijkheid van politieke informatiebronnen werd vernoemd. Meer dan één op vijf gaf ook toe zich belemmerd te voelen door de druk van verkoops cijfers, het rekening houden met de belangen van de adverteerders alsook het beschermen van de private belangen van de aandeelhouders. Wat betreft de negatieve impact op alle Belgische media, vermeldde men vooral de productiviteits- en rendabiliteitsdwang, de druk voor een verhoging van het bereik en de afhankelijkheid van politieke informatiebronnen.



Deze voorbeelden maken alleszins duidelijk dat de mate van persvrijheid niet alleen afhangt van wettelijke regelingen, maar ook van de manier waarop het mediabedrijf gemanaged wordt. *Content makers* zoals journalisten hebben een gezonde omgeving nodig die goede kwaliteiten aanmoedigt en slechte kwaliteiten ontmoedigt (Smith, 2000: 77). En voor directeurs van een mediabedrijf is het belangrijk een tegenwicht te geven aan de financiële druk van aandeelhouders. De ingesteldheid van deze bepaalt immers in welke mate de overdreven drang naar winst bij aandeelhouders kan gemilderd worden. Knott, Carroll en Meyer (2002: 25-37) bijvoorbeeld komen op basis van een inhoudsanalyse van jaarlijkse verslagen van directeurs tot aandeelhouders tot de conclusie dat directeurs wel degelijk een verschillend engagement vertonen ten opzichte van sociale verantwoordelijkheid. Zo zullen directeurs die ooit zelf redacteur zijn geweest de sociale verantwoordelijkheid uitdrukkelijker in de verf zetten dan deze die dit nooit zijn geweest. En dit zal zijn consequenties hebben op de mate waarin financiële belangen belangrijk zijn.

In Vlaanderen wordt het klimaat ook grilliger: sommige dagbladen hebben het moeilijk en inkomsten binnenhalen is heel belangrijk. Passen de dagbladen zich meer en meer aan aan de eisen van de markt? Van Croonenborch (2001), gedelegeerd bestuurder van de Vum, heeft het alvast over een doorgedreven vermarkting in de dagbladsector. In ons onderzoek naar de tabloidisering van de Vlaamse pers zullen we trachten na te gaan in welke mate dagbladen zich meer marktconform opstellen.

### **2.3. Marktonderzoek naar lezers: richtinggevend, maar niet slaafs volgend**

Door de commercialisering van de dagbladpers worden de economische aspecten van het dagbladbedrijf heel sterk in de verf gezet. Matthews (1997: 147-155) vermeldt hoe uitgevers een heuse business training krijgen om de kneepjes van het vak te leren kennen en hoe een overdreven winstfixatie hier het spijtige gevolg van kan zijn. Vanspauwen (2002) beschrijft in zijn boek de gespannen relatie die lange tijd bij De Morgen bestond tussen enerzijds journalisten en anderzijds marketeers en uitgevers. De eerste groep engageerde zich voor een maatschappelijk project, terwijl de tweede groep een commercieel doel voor ogen had. De strikte scheiding tussen de commerciële en redactionele afdeling lijkt niet langer van toepassing. Zo schrijft Vanspauwen (2002: 11) hoe redactie en commercie bij De Morgen onder Goossens als hoofdredacteur absoluut geen contact met elkaar mochten hebben. Maar dit was niet vol te houden: men concludeerde stevast dat het geen nut had geld te steken in reclame en marketing als de krant zelf niet anders werd.

Via marktonderzoek met betrekking tot de lezers ziet men er nu bij Vlaamse dagbladen nauwgezet op toe hoe meer lezers en adverteerders kunnen aangetrokken worden. Maar het voeren van dergelijk onderzoek bij een cultuurproduct als een dagblad lijkt niet evident, en enige voorzichtigheid bij het hanteren van de resultaten van marktonderzoek is dus onontbeerlijk. Wil het dagblad zijn maatschappelijke functie blijven vervullen, dan is een slaafs volgen van lezerswensen niet aan te



bevelen. De krant moet een gulden middenweg vinden. Zowel de argumenten voor en tegen marktonderzoek bij dagbladen (of media in het algemeen) moeten in ogenschouw genomen worden. Terwijl Dennis bijvoorbeeld beweert dat de markt moet bepalen wat nieuws wordt, beweert Merrill dat alleen de journalisten de beslissingen kunnen nemen (Dennis & Merrill, 1991: 125-134). Voorstanders van marktonderzoek juichen toe dat de journalist niet langer (vanuit een ivoren toren) bepaalt wat er in de krant komt en het dagblad dus moderner wordt, terwijl het marktonderzoek volgens tegenstanders de traditionele waarden van de journalistiek ondermijnt (Hendriks, 1999: 69-71).

### ***2.3.1. De pro's en contra's van marktonderzoek bij lezers***

Vooraleer te praten over de pro's en contra's van marktonderzoek naar lezers, willen we duidelijk maken wat wij bedoelen met dit soort onderzoek. Er valt namelijk een opdeling te maken tussen lezersonderzoek en marktonderzoek met betrekking tot de lezersmarkt. Wij zullen het in dit werk hebben over de laatste soort, marktonderzoek naar lezers, en ook deze terminologie gebruiken. Indien anders, gebruiken we de benaming lezersonderzoek.

Van de Wal-Raeymaeckers (2000-2001: 46-49) beschrijft de verschillen tussen beide. Eerst en vooral is er een onderscheid te maken in het perspectief dat men hanteert. Lezersonderzoek is werkelijk geïnteresseerd in het publiek en wil dit zo grondig mogelijk in kaart brengen, terwijl marktonderzoek naar lezers vooral het publiek wil bekijken vanuit het perspectief van de media-industrie. Het verschil ligt dus vooral in het doel waarmee men dit onderzoek onderneemt. Bij lezersonderzoek wordt het leesgedrag vanuit academisch perspectief bestudeerd, met andere woorden op een diepgaande manier geanalyseerd. Men gaat bijvoorbeeld na hoe mensen zijn opgegroeid met het dagblad, welke invloeden familie, vrienden, school, ... uitoefenen, enzovoort. Het gaat hier dus over academisch lezersonderzoek. Hiertegenover staat het commerciële lezersonderzoek, of in onze terminologie 'marktonderzoek naar lezers', dat binnen de marketingafdeling van het dagbladbedrijf gebeurt en een antwoord moet geven op directe vragen van de uitgevers: wat is het socio-demografisch profiel van onze lezer, in welke financiële situatie bevinden ze zich, wat leest men het liefst in de krant, houdt men van veel foto's, ...? Doel van dit onderzoek is de verkoop omhoog te krikken en de adverteerder te laten weten welke segmenten uit de samenleving tot het lezerspubliek behoren (Van de Wal-Raeymaeckers, 2000-2001: 46-47).

Nog een andere terminologie voor deze twee soorten onderzoek vinden we terug bij Stone (1987: 13). Daar staat het academisch onderzoek gelijk aan '*public*' research en het commercieel onderzoek aan '*proprietary*' research.

Bonfadelli (in Van de Wal-Raeymaeckers, 2000-2001: 47-48) beschrijft nog meer verschillen tussen de twee vormen van onderzoek. Zo stelt hij dat lezersonderzoek te weinig op de praktijk gericht is en te weinig financiële middelen heeft. Marktonderzoek naar de lezers daarentegen krijgt wel voldoende financiële ondersteuning en is afgestemd op de praktijk, maar daar ontbreekt dan weer een theoretische basis. Probleem met dit marktonderzoek – dat nu vaak wordt toegepast – is dat het in

bijna 100% van de gevallen geheim blijft. Slechts nu en dan worden onderzoeken in de openbaarheid gebracht, wat dan ook heel waardevolle informatie oplevert (Stone, 1987: 13-14; Underwood, 1993: 109-110). Dit is een duidelijk bewijs dat het onderzoek louter ten dienste staat van het mediabedrijf: het moet het mediabedrijf in staat stellen steeds sterker te staan op de concurrerende dagbladmarkt. Op zowel lezersonderzoek als marktonderzoek naar lezers zijn kritieken mogelijk. Wij staan stil bij de laatste vorm van onderzoek.

Voorstanders van marktonderzoek zijn van oordeel dat de introductie van marketingtechnieken op de redactie heel functioneel is. Op basis van enquêtes en focusgroepen komt men de verlangens van (bepaalde) lezersgroepen te weten. Zo verdubbelde De Standaard haar opiniepagina en introduceerde ze regionaal nieuws omdat uit een enquête gebleken was dat er daar bij de lezers vraag naar was (Vandermeersch, 2003, 20 december: 1). Ook de omschakeling naar tabloidformaat op 8 maart 2004 kwam er als gevolg van een lezersenquête.

Amerikaanse literatuur situeert het begin van de marketingtrend bij dagbladen rond 1977, met het Newspaper Readership Project en de studie van Ruth Clark als meest invloedrijke hierin. Deze studie concludeerde – al was het maar op basis van focusgroepen met slechts 120 lezers uit een totaal van 12 steden – dat dagbladen meer kortberichten, grafisch materiaal, service nieuws, ... moesten brengen en minder over politieke, nationale en internationale aangelegenheden moesten berichten. De ‘Ik-generatie’ van de jaren zeventig leek meer geïnteresseerd in lifestyle dan in wereldse problematiek (Carper, 1997: 46-51; Blankenburg, 1992: 116). Het vervolgonderzoek ‘Ruth Clark II’ in 1982 – dat zowel groepsinterviews als een nationale survey bevatte – wees dan weer iets totaal anders uit (Bogart, 1991: 139-143). Plots veranderde het advies: krantenuitgevers moesten zich minder van marketing aantrekken en weer naar het ernstige nieuws terugkeren (Bogart, 1991: 143; Underwood, 1993: 10-11). De resultaten geleken toen sterk op de resultaten van Bogarts grootschalige survey vijf jaar daarvoor binnen datzelfde Newspaper Readership Project (Bogart, 1989: 288-290). Hij was er dan ook van overtuigd dat de methode die Clark in de eerste fase van haar onderzoek hanteerde ontoereikend was geweest. Clark erkende dit echter niet, en gaf als verklaring dat de lezer gewoonweg veranderd was (Bogart, 1991: 143).

Gans (1979: 231-234) beschrijft in zijn boek hoe journalisten tot het einde van de jaren zeventig onderzoek naar de lezersmarkt absoluut verwierpen. Hij haalt hiervoor vier redenen aan. Ten eerste hadden journalisten het niet zo voor statistische praatjes: dit leek hen geen nuttige, betrouwbare of gefundeerde informatie te geven. Ten tweede zag men het nut van dergelijk onderzoek niet in aangezien het meestal de conventionele kennis over het publiek bevestigde of het niet relevant was voor de nieuwsselectie. Marketeers kunnen immers wel steeds terugkerende patronen gaan schetsen, maar het zijn nog steeds de journalisten die de beslissingen moeten maken bij ieder artikel. Bovendien menen journalisten dat het publiek slechts zeer geleidelijk aan van demografische samenstelling

verandert, ondanks veranderingen die men aan het medium doet. En tussen lezers bestaat trouwens nog heel wat variatie. Ten derde hielden journalisten niet van marktonderzoek omdat het hun professionele onafhankelijkheid en eigen nieuwsoordeel in twijfel trekt. En ten laatste bleef men behoedzaam omdat dit soort onderzoek werd gevoerd binnen het *business*-departement, waar het werk van de onderzoekers beoordeeld werd door bazen die commerciële doelen voor ogen hielden. Het gevaar bestond dat marktonderzoekers meer publiek wilden aantrekken dat sensatie of entertainment wou. En journalisten wilden ook wel nieuwe lezers aantrekken, maar niet ten koste van hun eigen nieuwswaarden.

Ook nu nog blijkt dat een deel van de journalisten niet happig is op al dat marktonderzoek naar lezers en bepaalde argumenten van Gans nog steeds gelden. Marktonderzoek zorgt immers voor een bijkomende druk op het journalistieke beroep.

Nu marketeers helpen het uiterlijke van een dagblad vorm te geven en het inhoudelijke beleid uit te stippelen, hebben dagbladbedrijven hier verschillende argumenten voor. Carper (1997: 45-65) maakt een onderscheid tussen vier verantwoordingen, maar maakt er ook onmiddellijk brandhout van.

- ✓ Het democratische argument is voor de hand liggend. Wat is democratischer dan mensen rechtstreeks naar hun mening te vragen, dan lezers persoonlijk te vragen wat ze in hun dagblad wensen? De lezer heeft dan immers heel wat inspraak en kan des te meer tevreden zijn over zijn krant. Want wie wordt niet graag op zijn wenken bediend? Het is dan niet langer de journalist die vanuit zijn 'ivoren toren' bepaalt wat er in de krant moet verschijnen. Maar hier rijst volgens Carper (1997: 45-56) onmiddellijk een probleem. Aan lezers bieden wat ze willen beantwoordt niet altijd aan journalistieke normen. Het lijkt een Atheense democratie, waar burgers direct een zegje hebben, maar zijn er wel Atheense burgers? Als mensen gevraagd wordt naar hun voorkeuren, zullen ze in 99% van de gevallen hun persoonlijke wensen kenbaar maken en niet zozeer het publiek belang vertegenwoordigen. Een redactie moet dan ook haar democratisch doel voor ogen houden, namelijk ervoor zorgen dat iedereen voldoende op de hoogte blijft van wat er allemaal gaande is in de maatschappij. Dit verwaarlozen zou immers nog een grotere kloof tussen burgers teweegbrengen: tussen zij die goed op de hoogte blijven en zij voor wie dit niet geldt. In naam van de democratie wordt het democratische argument dus best gerelativeerd (Carper, 1997: 55-60).

De argumentatie van Carper is voor een stuk correct. Lezerswensen moeten inderdaad niet slaafs gevolgd worden. Als lezers alleen maar datgene in hun krant krijgen wat ze wensen, is dit zeer voorspelbaar. Creativiteit en spontaneïteit dreigen dan alsmaar verder uit te doven. En ook al blijkt uit marktonderzoek dat de lezer weinig interesse vertoont in politiek nieuws, dan hoeft dit niet te betekenen dat alle politieke nieuws uit de krant geband wordt. Maar Carper geeft wel de indruk dat het publiek alleen maar meer nieuws over misdaad, ongevallen, beroemdheden, ... wil, alsof het niet weet dat ook ander nieuws waardevol is om lezen.

- ✓ Ten tweede kunnen marketingtechnieken lezers helpen de informatie gemakkelijker te verteren: het pedagogische argument. Wetenschappers hebben zich reeds lang beziggehouden met de vraag hoe mensen iets leren uit het nieuws. Ze ontdekten onder andere dat het onthouden van informatie in het dagblad afhankelijk is van de cognitieve vaardigheden van de lezer<sup>23</sup>. Mensen die hierop laag scoren, hebben moeite met kranten en voelen zich meer aangetrokken tot televisie. Mensen die over veel cognitieve vaardigheden beschikken, halen het meest uit het dagblad. Zij die zich tussen deze twee uitersten bevinden, kunnen dus beide media aan. Maar als het dagblad niet echt toegankelijk is, zal men geneigd zijn naar televisie te kijken. In naam van deze groep wordt toegankelijkheid bij dagbladen dan ook gepromoot. Kleinnijenhuis (1991: 520-521) toont in zijn onderzoek bovendien aan dat een eenvoudig leesbare krant voor personen met een lagere opleiding beter is om kennis te vergaren. '(...) *Newspapers which want to maximize learning should continue reporting complex news, without making the news language difficult*' (Kleinnijenhuis, 1991: 520). Carper (1997: 45-46) beschrijft verder hoe vele wetenschappers vooral heil zien in een wat vormelijke en matige inhoudelijke aanpassing: meer foto's, grafieken en meer context of achtergrond bij het nieuws. Bij de dagbladen zelf interpreteert men dit anders: als het politieke nieuws te moeilijk en te langdradig is voor de lezer, dan houden ze het gewoonweg korter. Het dagblad biedt de lezers dan geen enkele kans hun niveau van cognitieve vaardigheden wat op te krikken. Carper (1997: 45-65) is absoluut niet tegen meer toegankelijkheid in het dagblad, maar dit kan volgens haar niet op basis van marktonderzoek. Redacteurs kiezen dan toch voor de gemakkelijkste weg: het nieuws wordt simpelweg eenvoudiger gemaakt. Op die manier moeten de mensen die wel veel degelijke informatie willen, die ontberen. En bovendien volgt het dagblad dan te veel het voorbeeld van televisie (Carper, 1997: 52-54).
- ✓ 'Het dagblad als lokmiddel' is een derde verantwoording: als lezers krijgen wat ze willen, zullen ze het dagblad aankopen en automatisch ook het ernstige nieuws lezen. Maar het probleem hierbij kan zijn dat het zogenoemde 'loknieuws' de rest van het nieuws vervangt, want ook in een dagblad is de ruimte beperkt. En bovendien wordt dit 'loknieuws' vaak op de voorpagina geplaatst, waardoor de hiërarchie in het nieuws door elkaar geschud wordt (Carper, 1997: 55). De voorpagina, als spiegel van de krant, zou immers moeten aanwijzen wat dagbladen het meest belangrijk vinden. Zij belichaamt voor een stuk de identiteit van de krant. Fransen (1990-1991, 1-3) gaat dieper in op de drie functies van de voorpagina. Zij biedt de lezers de eerste informatie, zodat zij weten waarover het die dag zal gaan. En zij neemt ze

---

<sup>23</sup> Veel onderzoek wijst bovendien uit dat het lezen van kranten tot meer kennisvermeerdering zou leiden dan het kijken naar televisie. Zo beschrijft Van de Wal-Raeymaeckers (2000-2001: 334-342) een aantal onderzoeken die nagaan of print beter geschikt is voor kennisverwerving dan televisie. In het algemeen raakte men door printmedia meer geïnformeerd. Deze verschillen in kennisverwerving kunnen uiteindelijk een kenniskloof teweegbrengen. Maar de mate waarin men gesocialiseerd is aan kranten, de graad van opleiding en motivatie, alsook de complexiteit en verstaanbaarheid van het medium moeten in deze onderzoeken eveneens in rekening gebracht worden.

bij de hand in hun zoektocht naar die informatie: aan de hand van de inhoudstafel weten zij precies waar ze wat kunnen vinden. Maar daarnaast heeft de voorpagina ook een derde functie. Met alsmaar drukker, meer kleurrijke voorpagina's worden lezers gelokt. De voorpagina is een affiche. Door een te sterk accent op deze derde functie kan de lezer een verkeerd idee krijgen van de identiteit van het dagblad.

- ✓ Ten laatste ziet men het inzicht in de verlangens van lezers via marktonderzoek als een manier om te overleven. Maar volgens Carper (1997: 60-62) zal de lezer op den duur in de gaten krijgen dat zijn dagblad sterk veranderd is. En wie zegt dat hij dit een goede zaak vindt? Het dagblad riskeert dus zijn geloofwaardigheid te verliezen en lezers weg te jagen.

Het laatste argument, dat een op marktonderzoek gebaseerde journalistiek onvermijdelijk is gezien de alsmaar sterkere competitie, wordt wel meermaals naar voor geschoven. Nu de strijd om marktaandeel op de lezers- en adverteerdersmarkt hard is, moet onderzoek van de marketingafdeling snel naar de redactie doorvertaald worden. Een traditionele journalistiek waarbij journalisten alleen maar schrijven wat zij belangrijk vinden, kan niet meer. Volgens velen staat het meer marktgericht denken dan ook gelijk aan een verrijking van de journalistiek: journalistiek bedrijven zoals vroeger is te saai en te ernstig. Door de marketingafdeling inspraak te geven, kunnen dagbladen alleen maar vooruitgang boeken (in McManus, 1994: 2-3). De structurele contingentietheorie die Beam (2001) in zijn werk vermeldt, stelt immers voorop dat dagbladondernemingen die goed in de omgeving passen het er beter vanaf brengen dan zij die dat niet doen.

De Ridder (2001: 163-165) ziet het echter anders: *'De oplage, de balans en de publiciteitsinkomsten zijn gemakkelijk meetbare factoren. De culturele, maatschappelijke en intellectuele meerwaarde die een krant verschaft, is niet in cijfers te vatten'* (De Ridder, 2001: 164). En dat kwantitatieve zal volgens hem beginnen primeren. Journalisten, bewust van oplageschommelingen en marktomstandigheden, zullen – misschien wel onbewust – beïnvloed worden anders te schrijven. En op die manier lijkt de journalistieke autonomie wel heel erg zoek.

Dat de commerciële afdelingen reeds een invloed uitoefenen, is duidelijk. Op de voorpagina's van dagbladen kondigt men tegenwoordig heel wat commerciële acties aan. Het kan niet snel genoeg gaan. Alle exemplaren van de videofilm 'Hannibal' zijn de deur nog niet uit, of men heeft al een ander idee. De Morgen verving zelfs eens de 'o' in haar titel door een gouden ring: de bedoeling was de lezer te wijzen op het artikel en de wedstrijdpagina over 'In de ban van de ring', naar aanleiding van de verfilming van het boek van Tolkien. *'Als gevolg van het feit dat de mediaproducten een ruilwaarde bezitten en reclame-instrumenten zijn, worden ze eveneens voorzien van een handelsmerk. Verschillende aspecten die een communicatieve functie bezitten en onderdelen vormen van de*

*journalistieke aanpak, worden daardoor ook als commerciële beleidsinstrumenten gehanteerd'* (Witte, 2002: 34). Taal, lay-out, titels, ... staan dus in het teken hiervan.

Over de gevolgen van een sterke marktgerichtheid op de inhoud bestaat er echter nogal wat onduidelijkheid. Terwijl critici beweren dat de nadruk te veel komt te liggen op design, marketing en management, en goede journalistiek vervangen wordt door oppervlakkige berichtgeving, zijn voorstanders van mening dat een marktgerichte journalistiek noodzakelijk is om in te spelen op demografische, economische en technologische veranderingen in een sterk competitieve wereld en betrouwbare journalistiek niet aan belang inboet. Meer nadruk op grafische elementen, artikels die relevant zijn voor de lezer (zoals allerhande tips of lifestyle-onderwerpen), opmaak, ... is een noodzaak geworden om het publiek aan te trekken (Underwood, 1998b: 177).

Zo beweert Pugnetti (in Underwood, 1998b: 174) in zijn studie bij kranten in Washington dat het aandeel nieuws over wetgeving tussen het begin van de jaren tachtig en het begin van de jaren negentig sterk gedaald is. Hij wijdt dit aan de sterkere nadruk op marketing, het intens gebruik van marktonderzoek, en de overname van door lezers gestuurde nieuwswaarden.

Onderzoek van Underwood en Stamm (1992) wees uit dat een grotere focus op de interesses van de lezer, lezersvriendelijke kranten en marktonderzoek – kortom meer zakelijke principes – niet steeds ten koste moeten gaan van goede journalistiek. Uit een bevraging van 429 journalisten bij 12 Amerikaanse dagbladen bleek dat de balans tussen journalistieke en zakelijke principes inderdaad verschoven is, maar toch lieten de traditionele nieuwswaarden zich niet steeds door economische principes opzij duwen (dagbladen in een keten legden wel iets meer nadruk op de *business values*). Kranten zijn dus meer lezersgericht, maar trachten tegelijkertijd de journalistieke waarden van de redactionele autonomie te bewaren. Er lijkt dus nog hoop te zijn, al toonde verder onderzoek ook aan dat men heel wat meer stress ervaarde op de redactie (vooral bij dagbladen die opgenomen zijn in een keten, waar de druk tot aanpassing aan de markt heel sterk is) en bijna de helft van de respondenten het gevoel had dat de kwaliteit van hun krant gedaald was. Ook de jobtevredenheid ging naar beneden (Underwood, 1993: xvi, 122-125).

Uit een survey met 406 oudere redacteurs bij 182 Amerikaanse dagbladen concludeerde Beam (1998) dat een sterke marktoriëntatie bij de krant samenhangt met een groter gebruik van marktonderzoek naar lezers om de inhoud van de krant vast te leggen, en er meer samenwerking was tussen de redactie en andere departementen van de nieuwsorganisatie. In later werk ging Beam (2003) meer specifiek na welk effect een sterke of zwakke marktoriëntatie heeft op de inhoud van de krant. Een sterke markgerichtheid bij een krantenbedrijf betekent dat deze heel nauwgezet zal nagaan wat de lezer verlangt, en dit dan ook zal verschaffen. Tegenstanders beweren dat een doorvertaling van onderzoek naar de behoeftes van lezers resulteert in minder nieuws over publieke aangelegenheden, gelijk aan een trivialisering van de inhoud. Als de krant zich meer op de wensen van de lezers focust, vermindert in feite de controle van de professionele journalist. Voorstanders daarentegen zijn van mening dat het



de kranten bewust maakt van de markt, en niet noodzakelijk leidt tot een afschaffing van nieuws met een 'public service-karakter'. Uit zijn onderzoek van 13.098 inhoudelijke eenheden (zowel artikels als foto's) op de belangrijkste pagina's bij 12 dagbladen (6 met een sterke marktgerichtheid, 6 met een zwakke) bleek dat zowel voor- als tegenstanders gelijk kregen. De dagbladen met een sterke marktoriëntatie publiceerden minder items over regering en publieke aangelegenheden dan deze met een zwakke marktoriëntatie, en meer sport, lifestyle, tips en amusement. De analyse wees ook uit dat dagbladen met een sterke marktoriëntatie meer de nadruk legden op visuele elementen en de lezer samenvattingen of andere navigerende hulpmiddelen boden om snel het dagblad te scannen. Maar opmerkelijk was het dat informatie met betrekking tot de publieke sfeer (overheid, diplomatie, opvoeding, sociaal protest, sociale zaken, ...) nog steeds de inhoud van de belangrijkste pagina's bij beide types dagbladen domineerde.

Bagdikian (2000: xxv) beschrijft hoe *'The Wall of Separation between Church and State'* in de Verenigde Staten afbrokkelt. Redactie (Kerk) en commercie (Staat) werken meer en meer samen. Bij de Los Angeles Times dreef men het alvast te ver: de muur tussen de redactionele en commerciële afdeling werd letterlijk uitgebroken (Lambrechts, 2002, 5 januari: 6). Algemeen directeur Mark Willes, die zijn sporen verdiende in marketing, kondigde daar met veel bravoure aan *'(that) he would take a bazooka to the sacred wall that separates editorial judgement and practices from the advertising and marketing departments'* (Andersen, 2000: 13). Met alle gevolgen van dien. Een bepaalde journalistieke case bracht een te nauwe band met een adverteerder aan het licht en 300 journalisten eisten dat de muur opnieuw gebouwd werd. De journalistieke integriteit stond immers op de helling.

Menig auteur ziet in deze afbrokkeling veel gevaren (Bagdikian, 2000; Andersen, 2000: 10-11; Croteau & Hoynes, 2001: 162-170). Men vraagt zich af hoelang het zal duren vooraleer de commercie de bovenhand haalt, vooraleer adverteerders (volledig) zullen bepalen wat er in de krant mag verschijnen? Ook het onderzoek van Gade (2002) toont aan dat de *"wall-breaking" initiatives* vaak in vraag gesteld worden. Een studie bij *'top newsroom managers'* gaf weer dat de managers in drie types konden opgedeeld worden: *'critical skeptic, change agent'* en *'resigned pragmatist'*. Alle drie zijn ze van mening dat men meer bewust moet zijn van de kosten en meer gericht op markt en winst. De *change agent* is echter de enige die hierbij geen conflict ziet tussen journalistiek en marketing. Ze bekijken ook de manier waarop de veranderingen geleid zijn, en twee van de drie, de *critical skeptic* en de *resigned pragmatist*, zien het management als inflexibel en autocratisch, onbekwaam om de veranderingen te leiden. Underwood (1993: xiv) beschrijft zelfs hoe de introductie van marketing in de redacties ertoe leidde dat veel toegewijde en creatieve journalisten ontslag namen en zij die overbleven vaak klaagden over hun beroep. *'At many of today's market-minded newspapers, good writing and reporting have been forgotten amid the marketing gimmicks, readership studies, and predictable journalism'* (Underwood, 1993: xiv).



Doemdenkers als Carper, De Ridder, ... hebben het wellicht af en toe bij het rechte eind. Veel van hun argumenten tegen marktonderzoek houden steek, maar in werkelijkheid zijn ze te radicaal in hun ideeën. De totale verwerping van marktonderzoek en het negeren van kijk- en leescijfers is voor geen enkel mediabedrijf de aangewezen strategie. De identiteit van een dagblad wordt immers voor een stuk gevormd door de band met haar lezers. Als lezers hun grieven kenbaar maken, heeft het dagblad daar baat bij. Nagaan wie de lezer is, te weten komen wat hij wenst en wat hij afkeurt, is waardevolle informatie voor een krant<sup>24</sup>. Op de hoogte zijn van wat leeft bij het doelpubliek, is tegenwoordig een must. En dan staat men voor de moeilijke opdracht markt- en journalistieke normen te combineren.

Volgens Bogart (1999: 64) moet de muur tussen commercie en redactie dan ook overeind blijven. De marketingafdeling mag geen enkele vorm van controle over de redactionele afdeling krijgen. Onderzoek mag alleen maar het denken stimuleren, maar geen richtingen aangeven en allerminst gaan domineren. Lacy, e.a. (1993: 262) zijn dan weer van mening dat onderzoeksresultaten wel een zekere richting aan het verdere beleid kunnen geven, maar geen precieze antwoorden. Problemen of mogelijke opties kunnen naar voor gebracht worden, maar over de verdere invulling moet goed nagedacht worden. Onderzoek dient niet om veranderingen door te voeren die eigenlijk al op voorhand gewenst waren, maar het kan wel helpen in de besluitvorming. Ook wij menen dat managers op een creatieve en verantwoordelijke manier moeten omspringen met de resultaten uit marktonderzoek.

### **2.3.2. Een mogelijke verzoening?**

In Nederland lijkt men het wel begrepen te hebben: volgens Van Neerven (1994: 17-21) is het wantrouwen tussen marketing en redactie daar grotendeels weggevallen. De redactionele autonomie is vastgelegd in de redactiestatuten waardoor de journalisten inspraak krijgen en hun onafhankelijkheid gewaarborgd is (bij eventuele schending kan men hier beroep op doen waardoor een bescherming geldt ten opzichte van het management), marketing is niet langer iets geheimzinnigs maar wijst gewoonweg op een systematisch commercieel beleid. Het besef is gegroeid dat marketing uit meer bestaat dan alleen het voeren van marktonderzoek met betrekking tot de lezers. Het gaat ook over promotie, distributie, prijszetting,... Drie grondslagen liggen aan de basis van het beleid van de marketingverantwoordelijke. Ten eerste moet de marketingman zijn werk uitvoeren met respect voor de signatuur van het dagblad en de onafhankelijkheid van de redactie, met het oog op een blijvende onafhankelijkheid van de krant als kritisch medium. Vanuit bedrijfseconomisch standpunt moet hij vervolgens waken over de winstgevendheid op zowel lezers- als adverteerdersmarkt. En ten slotte levert hij een commerciële bijdrage aan de realisatie van de ondernemingsdoelen: hij tracht de behoeften van beide markten in rekening te brengen, let op een correcte prijsstelling en coördineert de distributie.

---

<sup>24</sup> Onderzoek wees namelijk uit dat redacteuren de belangstelling van lezers voor bepaalde soorten nieuws niet echt nauwkeurig kunnen inschatten, wat een over- en onderschatting tot gevolg heeft. Dagbladen moeten dus contact zoeken met hun lezers (Bernt, Fee, Gifford & Stempel, 2000: 2-10).

*News consultants* zijn geen opkomend fenomeen meer. Dagbladen doen reeds geruime tijd beroep op studiebureaus voor prospecties en prognoses. Deze dagbladmarketeers – of imagologen volgens De Ridder<sup>25</sup> (2001:154-156) – krijgen vaak de schuld van de toenemende sensatie. Hun taak bestaat er volgens Allen (2000) in uitgebreid onderzoek te doen naar mediagebruikers en het publiek aldus een stem te geven in het nieuwsproces. Ze geven tal van adviezen om marktaandelen en winsten te vergroten en bijgevolg krijgen ze vaak veel kritiek. Ze hullen zich in een sfeer van stilzwijgendheid, hebben absoluut geen journalistieke ervaring, maar wel veel macht over de verdere carrière van een journalist. Bovendien staan winst en publieksmaximalisatie bij hen centraal en academisch onderzoek wees al uit dat ze wel degelijk een inhoudsbepalende functie hebben (Allen, 2000).

Deze dagbladmarketeers worden dus vaak bekritiseerd, al is de populaire kritiek meer ‘ziedend’ dan indringend, en reageert men te emotioneel, alsof niets het heiligdom van de journalistiek mag betreden. De commentaar is vaak een goedkope bladvulling door zij die het commerciële klimaat niet begrijpen, door zij die wars zijn van iedere vorm van commercie. Maar die kritiek heeft wetenschappers wel gewaarschuwd en geleidelijk aan werd er met meer afstand naar het vak gekeken. Het zomaar afwijzen en links laten liggen van de markt getuigt immers van een verstand denken. Want de *news consultants* zijn er nog steeds, en hebben trouwens een schitterend alibi: ‘(...) *journalism means little without an audience*’ (Allen, 2000: 89). Een wetenschappelijk debat over deze dagbladmarketeers lijkt niettemin noodzakelijk. Het kan vooral aandacht hebben voor een toenemende amerikanisering, waarbij de eigen nieuwscultuur op het achterplan geschoven wordt. Bovendien moeten nieuwsdirecteuren inspraak krijgen bij de benoeming van een dagbladmarketeer en mogen media-eigenaren niet alles op eigen houtje beslissen. En ten laatste is de vervreemding van een segment dat kwaliteitsvol nieuws wil lezen zorgwekkend: marketeers lijken alleen maar de brede massa aan te spreken, waardoor er geen alternatieven beschikbaar zijn voor een *upmarket segment* (Allen, 2000). Wat de praktijk betreft, geldt ook hier de regel dat het dagblad op sommige aanbevelingen ‘nee’ moet durven zeggen. Als een aanbeveling sterk afwijkt van de lijn van de krant, kan en mag het dagblad hier niet op ingaan.

Marktonderzoek naar de lezer moet dan ook gezien worden als raadgever, en niet als onvoorwaardelijke boodschapper van de waarheid. De redactie mag de ideeën van de marketingafdeling niet slaafs volgen. Een gezonde afstand tussen ‘commercie en redactie’ geniet nog steeds de voorkeur. Ook Divendal (2001: 90-101) is van mening dat de scheiding tussen de journalistieke en de commerciële afdeling moet gevrijwaard blijven, maar toch moeten beide partijen elkaar met een houding van wederzijds respect benaderen, elkaars grenzen aftasten, en soms over de muur durven kijken. Hun gemeenschappelijke band is immers de lezer, en die moeten ze in de watten leggen. Een wederzijdse interesse en begrip in elkanders bezigheden moet bevorderd worden. ‘*De*

---

<sup>25</sup> Deze imagologen bepalen volgens De Ridder (2001) meer en meer het journalistieke werk. Ze volgen nauwgezet de tijdsgeest en dagbladen stemmen zich hierop af.

*journalistiek moet leren niet meer zo beducht te zijn voor de 'platte' commercie. Evenzeer moeten de commerciële hun wantrouwen jegens 'arrogante' journalisten relativeren'* (Divendal, 2001: 96). Want wat is men met onderzoek als ook de redactionele afdeling hier niet van op de hoogte wordt gebracht?

Ook Schoenbach en Bergen (1998: 88-97) onderstrepen het belang van marktonderzoek voor dagbladen. Meer nog, ze zijn van mening dat marktonderzoek geen overbodige luxe is in een alsmaar meer competitieve en agressieve dagbladmarkt met een alsmaar sterker onverschillig publiek. Bij dit alles is weliswaar de manier waarop men met de resultaten van onderzoek omgaat van cruciaal belang. Ze beklemtonen dan ook dat managers goed met dit onderzoek moeten leren omgaan en de bestaande veronderstellingen over dagbladen en dagbladlezers in twijfel moeten durven getrokken worden. Zo moet men allereerst geloven in de toekomst van het dagblad, ondanks de vele nieuwe technologieën, inclusief de online-krant. Onderzoek heeft dus nut. Bovendien moet men de validiteit van gemeenplaatsen zoals 'lezers willen meer visueel materiaal, lezers willen meer lokaal nieuws, ...' via onderzoek aan een test durven onderwerpen. Terwijl onderzoek bovendien gefocust blijft op veranderingen in vorm en inhoud, moet het vooral ingaan op de vraag hoe de vele sterktes van het dagblad nog versterkt kunnen worden. Het dagblad moet trouwens beschouwd worden als een medium dat verschillende mensen kan aantrekken. Marktonderzoek en de toepassing hiervan zijn een uitdaging voor tal van dilemma's waarmee het dagblad geconfronteerd wordt: waar ligt de balans in het dagblad tussen betrouwbaarheid en verrassing (waar ligt bijvoorbeeld de grens om het dagblad plezieriger om lezen te maken), hoe trekken we jonge mensen aan, hoe maken we het dagblad meer toegankelijk voor lager geschoolde lezers, kan *public journalism* het dagblad vooruithelpen, ...?

Als er marktonderzoek wordt uitgevoerd, is de manier waarop dit gebeurt heel belangrijk. We zagen reeds dat het niet eenvoudig is te weten te komen wat mensen werkelijk willen in hun krant: de resultaten van onderzoek bij lezers spreken elkaar nogal eens tegen, en bovendien kan er een verschil zijn tussen wat mensen in hun krant willen, wat ze graag lezen, wat ze interessant vinden, ... Inzicht krijgen in de lezersvoorkeuren van mensen is een goede zaak, maar moet dus heel professioneel en gericht gebeuren. Een duidelijke opdeling tussen lezers en niet-lezers in het onderzoek is eveneens van belang. De meningen van beide kunnen immers sterk verschillen. Met veralgemeningen moet zeker opgelet worden. En bovendien moet het onderzoek op een onpartijdige manier verlopen: de onderzoeker mag niet met een bepaalde vooringenomenheid naar (potentiële) lezers stappen. Mensen moeten op een open en eerlijke manier hun keuzes kunnen kenbaar maken. Ideeën veranderen ook constant: een regelmatige opvolging in het onderzoek is dan ook vereist. En ook de vraagstelling moet heel precies gebeuren, want daar staat of valt het onderzoek mee. Een vraag zoals 'wat wenst u als lezer in uw dagblad?' zal wellicht niet hetzelfde antwoord opleveren als de vraag wat een dagblad kwaliteitsvol maakt. Op vragen over zingeving en cultuur kan ook niet altijd een duidelijk antwoord

gegeven en verwacht worden en volgens sommigen is marktonderzoek dan ook ongeschikt om een dagblad te onderzoeken. *'Marktonderzoek is een volmaakt instrument om de grootte van een waspoederdoos (...) uit te testen, maar het lijkt me ongeschikt om producten met een menselijke meerwaarde te onderzoeken'* (De Ridder, 2001: 172-173).

De stelling dat marktonderzoek totaal niet geschikt is om de situatie van de Vlaamse dagbladen te doorgronden, lijkt ons echter te radicaal. Dat op bepaalde vragen niet zomaar een duidelijk antwoord kan geboden worden en/of er een zekere bias van sociale wenselijkheid zal aanwezig zijn, lijkt begrijpelijk. En hoe goed het onderzoek ook gebeurt, mensen kunnen snel van gedacht veranderen. Afhankelijk van de context, kunnen antwoorden verschillend zijn. Maar niettemin kan marktonderzoek op bepaalde concrete vragen wel een degelijk antwoord bieden. Een cocktail van marktonderzoek, een sterke maatschappelijke voeling en een dosis gezond verstand, kan het dagblad dus een betere smaak geven.

Het is bovendien wenselijk dat marktonderzoek wetenschappelijk is, maar de praktijk leert al gauw dat dit onderzoek meestal niet of niet helemaal wetenschappelijk verantwoord is. Er zijn immers tal van factoren die daar een stokje voor steken. Zo is de onderzoeker zelden objectief, omdat hij in opdracht werkt. En mensen die aan marktonderzoek meewerken zijn zich ook vaak bewust van de doelstellingen, waardoor ze al gauw beïnvloed kunnen worden. Toch geldt dat *'(...) de norm waaraan men elke onderzoeksopzet moet toetsen in ieder geval het wetenschappelijke karakter ervan dient te zijn'* (De Pelsmacker & Van Kenhove, 1994: 36). Goed onderzoek doen kost natuurlijk geld, maar Schoenbach, e.a. (1998: 97-99) geven tips en alternatieven om het onderzoek zo goedkoop mogelijk, maar nog steeds degelijk uit te voeren. Zo kan samenwerking tussen dagbladen de kostprijs sterk doen dalen, mits men natuurlijk bereid is de onderzoeksresultaten met elkaar te delen.

Dagbladen kunnen ook verschillende soorten onderzoek voeren. Een multimedia-gebruiksfunctieonderzoek komt hierbij op de eerste plaats. Dit type onderzoek vereist wel veel investeringen en dagbladen zullen moeten samenwerken om dergelijk onderzoek op het getouw te zetten. De resultaten bieden inzicht in de functies van de verschillende dagbladen. Eenmaal de functie van een dagblad gekend is, kan men meer specifiek tewerk gaan en proberen de informatiebehoeften van de lezers na te gaan. En vervolgens wordt getest op welke manier het dagblad door de lezer gebruikt wordt: hoe vaak wordt het gelezen, door wie, hoe lang, ...? Eventueel kan nog een opsplitsing gemaakt worden naargelang de soort informatie die aangeboden wordt (analyse, opinie, feitelijk nieuws, ...). Ook het imago dat het dagblad bij de lezer heeft, is waardevol om weten. En hiernaast kan nog onderzocht worden of de vormgeving niet te oubollig is, het dagblad op een goed tijdstip verschijnt, vernieuwingen worden gewaardeerd door de lezer, ... (Van Neerven, 1994: 129-133). Meyer (in Lavine, e.a., 1988: 277-278) stelt het *prioritization model* voor om te weten te komen welke onderwerpen sterk met het krantenlezen gerelateerd zijn. Door een combinatie van de variabelen 'interesse - laag of hoog' en 'wel of geen associatie met het krantenlezen' kunnen

onderwerpen in vier categorieën ingedeeld worden. De resultaten geven een goed beeld van welke onderwerpen gewaardeerd worden in het dagblad en welke minder of helemaal niet. Uit zijn onderzoek bleek alvast dat traditioneel, hard nieuws de kracht is van een krant.

Over de onderzoeksmethode moet goed nagedacht worden: kwantitatief of kwalitatief, enquête, focusgroep, telefoongesprek, diepte-interview, ... Eens de resultaten van onderzoek gekend zijn, lijkt het ook interessant de lezer hierop te laten reageren (wat niet echt gebruikelijk is gezien de resultaten van dergelijk onderzoek vaak geheim blijven). Vooraleer bepaalde ingrepen aan de krant definitief door te voeren, kan de proefkrant aan een testgroep van lezers voorgelegd worden (Van Neerven, 1994: 133).

### ***2.3.3. Het preciaire evenwicht tussen marktonderzoek en de maatschappelijke rol van kranten***

Marktonderzoek is dus belangrijk, maar moet op een zorgvuldige en deskundige manier uitgevoerd worden. Zomaar ervan uitgaan dat lezers bijvoorbeeld meer sensatie willen, is uit den boze. Bovendien moeten de resultaten met een kritisch oog bekeken worden, en moet er goed over de functie van het medium 'krant' nagedacht worden. Zo wijzen wetenschappelijke studies alvast uit dat het dagblad een complex medium is met heel wat eigenheid die niet verloren mag gaan, en spreken ze vaak de marktonderzoekers met betrekking tot lezers tegen die gewoonweg beweren dat lezers nu meer sensatie, minder politiek, kortere artikels,... willen. Dagbladbedrijven die in hun marktonderzoek met betrekking tot de lezers slechts het publiek op een momentopname bevragen, zouden er met andere woorden goed aan doen ook de wetenschappelijke onderzoeken omtrent lezers te bekijken. Het zou hen helpen hun onderzoeksvragen meer gericht op te stellen, alsook de resultaten kritisch te analyseren.

Zo blijkt uit het onderzoek van Vandenbrande (2002: 340) over mediabeleving in Vlaanderen de verschillen die lezers waarnemen tussen kranten en televisie: mensen percipiëren televisie als een makkelijk medium, terwijl de krant lezen heel wat inspanningen vergt. Maar haar onderzoek brengt tevens vele nuances aan, nuances die in wetenschappelijke literatuur maar al te vaak achterwege worden gelaten. Zo blijkt dat mensen er niet zomaar vanuit gaan dat de krant superieur is aan televisie. De eenvoudige tweedeling dat televisie er is voor vermaak en het dagblad er is voor ernstige, diepgaande informatie gaat niet zomaar op. Uit de survey van Vandenbrande blijkt weliswaar dat 64,3% van de ondervraagden het eens is met de stelling dat de krant meer achtergrond biedt dan televisie. Maar blijkbaar lijkt dit niet terug te komen in de interviews. In de diepte-interviews – weliswaar in hoofdzaak met 'modale lezers', met name lezers van Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Het Volk, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg – komt dit aspect nagenoeg niet aan bod als meerwaarde. Men heeft het meer over de persoonlijke meerwaarden die men in het krantenlezen terugvindt, zoals flexibiliteit en complementariteit. Mensen zien televisie meer als een

medium voor het algemene nieuws van de dag, terwijl de krant vooral goed is voor ‘interessant’ nieuws. Ook leeft het idee dat televisie het nieuws aanbiedt dat men behoort te weten, terwijl de krant eerder een aanvulling is waarin men zelf op zoek gaat naar interessante artikels (Vandebrande, 2002: 340).

Maar ook al mogen we niet zomaar zeggen dat een krant er is voor diepgang en televisie voor vermaak, en zien mensen het lezen van een krant als een persoonlijke keuze, we kunnen niet ontkennen dat beide media verschillende mogelijkheden bieden. Het feit dat er in een dagblad meer ruimte is voor diepgang, dat complexe zaken uitgebreid kunnen uitgelegd worden, dat er veel meer nieuws voorhanden is, ... zijn duidelijke pluspunten. Hoewel de ondervraagde personen uit het onderzoek van Vandenbrande (2002) vooral de flexibiliteit en complementariteit als meerwaarden van het dagblad benadrukken, mogen de achtergrondfunctie of opiniërende rol niet verwaarloosd worden. Want hoe klein ook het publiek dat deze laatste twee troeven wel belangrijk vindt, het bestaat. Bovendien merken we op dat de interviews bij Vandenbrande overwegend gebeurden bij de ‘modale lezer’. Van de 77 personen die in open interviews benaderd werden, lazen slechts 6 van hen een kwaliteitskrant en vier zowel een kwaliteits- als populaire krant. 67 mensen lazen exclusief een populair dagblad. Het kan dus zijn dat kwaliteitslezers andere meerwaarden van het dagblad naar voor zouden schuiven. Ook Vandenbrande (2002: 444) geeft in haar werk zelf aan dat deze wellicht vaker op zoek zijn naar inzicht, maar voegt er tevens aan toe dat hun lectuur van het dagblad ook geen rationele zoektocht naar kennis zal zijn. Voor deze categorie van ‘inzichtlezers’ is het dus wel belangrijk te begrijpen wat er in de wereld gaande is en hierover te reflecteren. Deze inzichtlezers willen wel degelijk meer achtergrond bij het nieuws, in de zin van meer historische, structurele en maatschappelijke context bij gebeurtenissen. De ‘inpluglezers’ daarentegen willen gewoon weten wat er in de wereld gebeurt, maar hoeven geen diepgang (Vandenbrande, 2002: 297, 343).

Veel auteurs zijn het er dan ook mee eens dat een imitatiestrategie geen goede oplossing is, want een dagblad zal er nooit in slagen televisie goed te imiteren. De differentiatie met televisie moet dan ook in de verf gezet worden. Televisie is in feite complementair aan het dagblad, en geen substituut. Ook in het onderzoek van Vandenbrande (2002: 345) wordt die complementariteit door lezers als een persoonlijke meerwaarde beschouwd.

Dagbladen kunnen trouwens een aanzienlijk publiek hebben dat het nieuws nog niet gehoord of gezien heeft op televisie. En indien wel, dan kunnen lezers meer achtergrond, interpretatie en details in het dagblad lezen. Het nationale en internationale nieuws dat in de kranten wordt gebracht is veel uitgebreider dan dat in het televisienieuws. Als het dagblad nu alleen maar een kopie van televisie tracht te zijn, verliest het zijn functie. Wanneer ook daar de informatie gereduceerd wordt tot korte berichtjes in de veronderstelling dat niemand erom geeft, zal er op den duur ook niemand meer om geven. Een soort van *self fulfilling prophecy* dus (Bogart, 1989: 351).



Dagbladen spelen dan ook beter hun troeven uit. De studie van Schoenbach (1997; 2000; Schoenbach, Lauf, Stuerzebercher, Knobloch, 2000) bewijst in zekere mate dat een imitatie niet helpt. Hij ging na of een tabloidisering van Duitse kranten meer vruchten afwerpt. Dagbladen staan volgens hem voor een tweesprong: imitatie of contrast. Bij imitatie voegt men tal van tabloidkenmerken aan het dagblad toe in de hoop het succes van televisie en tijdschriften te evenaren. Met een contraststrategie proberen dagbladen hun unieke kenmerken uit te spelen, zoals meer diepgang, structuur, een enorme waaier aan onderwerpen, ...

In zijn analyse onderzocht Schoenbach de inspanningen van 350 West-Duitse dagbladen tussen 1989 en 1994. Zowel inhoud, lay-out, design als marketing werden onderzocht. Om na te gaan of de veranderingen tot succes leidden, moesten meerdere variabelen in rekening gebracht worden. Als afhankelijke variabelen werden de oplage en het bereik bekeken. De onafhankelijke variabelen waren niet alleen de veranderingen in inhoud, lay-out, design en marketing, maar ook een hele reeks variabelen over het specifieke klimaat waarin ieder dagblad verkeerde (aard van competitie, demografie, vrijetijdsbesteding, ...). Slechts een gedeelte van de veranderingen in oplage en bereik konden verklaard worden door inhoud, design en marketing. De kenmerken van de markt, context en situatie leken even bepalend te zijn voor succes. Inspanningen wat betreft design en lay-out bleken wel iets belangrijker te zijn dan deze met betrekking tot marketing en inhoud.

Een moderne lay-out met veel witruimtes bleek succesvol te zijn. Het gebruik van visuele elementen zoals foto's, grafieken, kleuren, ... werd eveneens positief bevonden, maar het moet binnen de perken blijven. Het dagblad moet ook voldoende aandacht besteden aan typografische elementen, een goede rubricering hebben, een gemakkelijke inhoudstafel afdrukken, ... Een drukkere tabloidopmaak sprak niet aan, uitgezonderd in die gebieden waar er een lokale concurrent aanwezig was. In gebieden waar er dus meer concurrenten zijn, kan een tabloidisering van het design – weliswaar in beperkte mate – het dagblad vooruithelpen: het blad moet dan iets meer dynamisme uitstralen. Lay-out en design bleken ook ietwat belangrijker voor laaggeschoolden. Voor jongeren (van 14 tot 29) waren lay-out en design verrassend genoeg niet echt van belang<sup>26</sup>.

De inhoud was op haar beurt dan ook iets minder belangrijk dan de lay-out, maar ook daar konden enkele opvallende vaststellingen gedaan worden. Infotainment, i.e. entertainment, human interest en een emotionele aanpak buiten de entertainmentsecties van het dagblad, sloeg niet aan. Lezers wensten geen geroddel in de politieke en economische berichtgeving. Een grote variëteit aan onderwerpen scoorde daarentegen wel positief, alsook een voldoende aandacht voor het regionale nieuws.

---

<sup>26</sup> Ook uit de focusgroepen die Raeymaeckers-Van de Wal (2002: 212-231) voerde met 100 Vlaamse jongeren uit het algemeen vormend onderwijs bleek dat de jongeren wel geïnteresseerd zijn in een aantrekkelijke voorpagina, maar een goede structuur en overzichtelijkheid in het dagblad nog steeds belangrijk vinden. Ook een kleurenwirwar wordt niet geapprecieerd. Uit een survey met 1200 leerlingen tussen 16 en 18 jaar concludeerde de auteur eveneens dat het gebruik van kleur in een dagblad niet zo belangrijk is.



De auteur concludeert dan ook voorzichtig dat een tabloidisering van het dagblad niet lijkt aan te slaan. Het publiek wil immers geen mix van informatie en entertainment. Zij die entertainment willen, kijken wel naar televisie of nemen een tijdschrift ter hand. In het algemeen wordt ook een drukke tabloidopmaak niet gewaardeerd. Een compromis van contrast en imitatie lijkt dus het beste. Voor deze imitatiestrategie kan ook geleerd worden uit tijdschriften, om informatie op een meer levendige en gestructureerde manier weer te geven. Maar inhoudelijk moet er een contrast blijven: een waaier aan onderwerpen, degelijk becommentarieerd, diepgaand en geanalyseerd. *'Successful newspapers offer a combination of guidance and surprise'* (Schoenbach, 2000: 73). Kranten moeten goed gestructureerde, relevante informatie bieden, alsook een grote keuze aan onderwerpen waardoor de lezer nieuwe en verwonderlijke verhalen en gebeurtenissen ontdekt. En deze formule was meer dan 200 jaar geleden reeds van tel: *'A News-Paper... ought to be the Register of the times, and faithful recorder of every species of intelligence; it ought not to be engrossed by any particular object; but, like a well-covered table, it should contain something suited to every palate... and by steering clear of extremes, hit the happy medium'* (Daily Universal Register - 1785, geciteerd in Schoenbach, 2000: 73).

Het onderzoek van Schoenbach beperkte zich natuurlijk tot Duitse dagbladen, en we weten dan ook niet of de door hem aangehaalde kenmerken ook belangrijk zijn in het Vlaamse krantenlandschap. Raeymaeckers-Van de Wal (2002: 212-231; Raeymaeckers, 2004) kwam op basis van focusgroepen en een grootschalige survey alvast tot de conclusie dat het naar Vlaamse jongeren toe interessant zou zijn voor dagbladuitgevers aandacht te besteden aan meer achtergrondinformatie (om de complexe realiteit beter te vatten), een eenvoudiger taalgebruik, en regionaal nieuws (omdat dit beter bij hun leefwereld aansluit). Ook het onderzoek van Schoenbach toonde het belang van meer achtergrondinformatie en regionaal nieuws aan.

Schoenbach (2003) herhaalde de studie echter nog tweemaal: een eerste keer bij Amerikaanse dagbladen in 1985 en 1995, een tweede keer in 2001 bij 60 van de eerder onderzochte West-Duitse dagbladen. Uit alle onderzoeken bleek dat er tussen de data uit twee landen gelijkenissen optraden: dagbladen moesten hun informatie inderdaad meer levendig en gestructureerd aanbieden, de nadruk leggen op informatie, nieuws sterk op de gemeenschap richten, en tevens zorgen voor een klare, duidelijke paginaopmaak. Maar er waren ook verschillen. Zo was in Amerika vooral de presentatie belangrijk, terwijl in Duitsland vooral de inhoud doorslaggevend was<sup>27</sup>. De auteur suggereert hier dan ook dat er in verschillende culturen misschien een andere betekenis aan het krantenlezen wordt toegekend. Zo zou de krant in Amerika meer een prestigeproduct zijn, terwijl het in Duitsland een middel tot sociale integratie is. Dit moet de soms ietwat andere succesfactoren verklaren (Schoenbach

---

<sup>27</sup> De vergelijkende analyse tussen Duitse en Amerikaanse dagbladen beperkte zich wel maar tot de voorpagina's van de kranten (Schoenbach & Lauf, 2002: 1-14).

& Lauf, 2002: 1-14; Schoenbach, 2003). Feit is wel dat kranten nog steeds het best profiteren van een combinatie van contrast en imitatie.

Gladney (1996) ging in zijn onderzoek na welke inhoudelijke en organisatorische standaarden lezers en uitgevers als positief beschouwen voor hun dagblad. Wat de inhoudelijke standaarden betreft, blijken er op drie punten opmerkelijke verschillen tussen beide groepen. De lezers wensen liever geen sensatie in hun dagblad en prefereren een zo uitgebreid mogelijke berichtgeving. Uitgevers lijken dan weer het visuele uiterlijk van een dagblad belangrijk te vinden, terwijl lezers dit kenmerk een veel lagere score geven. Net zoals in de studie van Schoenbach hebben lezers dus een voorkeur voor een waaier aan onderwerpen, waarin sensatie zoveel mogelijk moet geweerd worden.

Ook Urban (in Underwood, 1993: 11-12) beschreef in haar rapport tien mythes over lezers. Het is volgens haar bijvoorbeeld niet zo dat lezers korte artikels willen of roddel en sensatie. En zelfs de introductie van meer kleur en grafische afbeeldingen doet de oplagecijfers niet de hoogte ingaan. Ironisch genoeg is Urban in Amerika wel een belangrijke krantenconsulente die net de technieken van marketing bij de dagbladen geïntroduceerd heeft. Ook in Vlaanderen bleek uit een grootschalig onderzoek van Vandenbrande (2002: 380-381) dat zelfs lezers van populaire dagbladen niet in de eerste plaats op zoek zijn naar entertainment en sensatie. Ze waarderen vooral het streeknieuws, gevolgd door algemeen nieuws en sport. *Faits divers* – in dit onderzoek gaat het om rechtszaken, misdaad, ongevallen, korte berichten, sensatie en roddel – komen pas op de vierde plaats. Het leespubliek van kwaliteitskranten vermeldt *faits divers* al helemaal niet in hun top vijf.

Constant moet het dagbladbedrijf er dus over waken dat het de maatschappelijke, democratische rol die aan de journalistiek is toebedeeld niet uit het oog verliest. Het medium leent zich immers zeer goed tot deze functie. Het publiek mag een zekere inspraak hebben en marktonderzoek is geen taboe, maar deze twee zouden niet de scepter mogen zwaaien. De journalistieke sfeer zou niet mogen gekoloniseerd worden door de commerciële sfeer (Pattyn, 2001: 15). Journalisten moeten in zekere mate rekening houden met het publiek, maar zijn door hun beroepservaring het best geplaatst om het waardevolle van het waardeloze nieuws te scheiden. *‘Moet een loodgieter eerst aan zijn klant vragen hoe hij zijn buizen gelegd wil zien? Hij vraagt hoogstens waar ze moeten komen, maar de loodgieterij zelf is zijn werk en niet dat van de klant’* (Zinzen, in Piryns & Rogiers, 2001: 90). Mensen moeten kennismaken met een waaier aan informatie, opdat het dagblad hen zou blijven verrassen. Zo stellen Vandenbrande en Bauwens (2004: 138) ook duidelijk dat *‘(...) lezers verwachten dat hun krant hen via allerlei vormelijke ingrepen door het nieuws gidst en ervoor zorgt dat ze niet alleen datgene lezen wat hen persoonlijk aanspreekt, maar ook die dingen meepikken die ze horen te weten’*. Marktonderzoek staat dus niet gelijk aan lezers naar de mond praten: men moet zich hoeden voor al te gemakkelijke conclusies. De managers in het dagbladbedrijf zullen zowel van de economische als van

de sociale behoeften goed op de hoogte moeten zijn. Een degelijke marktanalyse is noodzakelijk. Lavine, e.a. (1988: 62-65) beklemtonen eveneens de ethische rol van media managers. Journalistieke blunders brengen immers de geloofwaardigheid van het medium in het gedrang.

## **2.4. Een noodzakelijk compromis tussen markt en journalistiek**

Het verzoenen van marktgerichte en journalistieke normen is dus noodzakelijk: de commerciële ethos zou niet mogen domineren. In de bedrijfsmissie moet duidelijk gesteld worden welke doelen voorrang hebben op andere. In de ondernemingsmissie worden alvast drie belangen gediend: die van het publiek en adverteerders (de klanten), de werknemers en de aandeelhouders/eigenaars. Lavine, e.a. (1988: 62-65) zijn van oordeel dat deze drie groepen best in deze volgorde in rekening worden gebracht. Dit marktgericht perspectief biedt volgens hen de meeste overlevingskansen: als het dagblad de lezers aanspreekt, heeft het immers meer kans op succes. Dit staat weliswaar niet gelijk aan de lezers slaafs volgen, maar combineert de korte-termijn wensen van het publiek en adverteerders met het gezond voortbestaan en de geloofwaardigheid van het dagblad op lange termijn. Werknemers komen dan op de tweede plaats omdat zij essentieel zijn voor een creatieve, correcte berichtgeving en niet zomaar vervangbaar. Als deze twee partijen goed gediend worden, zal dit automatisch de eigenaars/aandeelhouders ten voordele komen. Eens de missie gekend is, moeten de verschillende doelen opgesteld worden, in een volgorde die overeenstemt met die van de missie. Lavine, e.a. (1988) stellen de volgende doelen voorop:

1. de markt kennen en dienen
2. een kwaliteitsproduct of -dienst aanbieden
3. de best mogelijke werknemers aantrekken, opleiden, ...
4. de winst behouden en/of verhogen
5. de onderneming goed positioneren naar de toekomst toe
6. de concessie van de onderneming beschermen

De aandacht mag dus wel degelijk op de lezer gericht zijn, want de journalistiek heeft te lang gedacht dat het alleen de journalist was die bepaalde wat er in de krant mocht verschijnen. Een combinatie van marktgerichtheid en sociale verantwoordelijkheid moet centraal staan. En dit komt tot uiting in doel 1 en 2. Het behouden en/of verhogen van winst mag slechts op de vierde plaats komen. Op die manier creëert men een balans tussen winstbejag en sociale verantwoordelijkheid. Dit lange-termijn perspectief is de beste optie.

Maar gezien de commercialisering in het Vlaamse dagbladlandschap en de economische malaise die bij sommige ondernemingen heerst(e), bestaat de kans dat de winstfactor alsmaar meer primair komt te staan. *'Note, however, that the priority position of profits for a company increases when the economic strength of the media enterprise declines'* (Lavine, e.a., 1988: 381). Wanneer winst in het

lijstje dus een paar plaatsen naar boven opschuift, moeten de overige doelen plaats maken. Het product zal dan te strikt op de markt afgestemd worden, de grootste gemene deler zal worden aangesproken. Als een dagblad bespaart, kan dit in de onmiddellijke toekomst een geslaagde zet zijn. Maar de vraag blijft dan wat dit betekent voor het dagblad vijf à tien jaar later als het bepaalde publieksgroepen niet meer kan bereiken, bepaald nieuws aan informatiewaarde heeft ingeboet of journalisten niet meer degelijk opgeleid worden. *‘As megacorporations demand higher rates of short term profit, money is not reinvested into training and improving the quality of news’* (Andersen, 2000: 14). Plannen moeten dus ook op lange termijn bestaan. Uitgevers moeten op een verantwoorde manier het mediabedrijf runnen. De nadruk moet komen te liggen op een goede balans tussen ‘winststreven’ en ‘algemeen belang’ (Giles, 2001).

Dat een bedrijf winst nastreeft, is evident. Van Neerven (1992: 272-273) beschrijft hoe winstgevendheid in feite drie doelen dient. Ten eerste krijgt de aandeelhouder van het dagbladbedrijf op die manier een beloning voor zijn geïnvesteerd kapitaal: extra’s kunnen worden uitgedeeld. Ten tweede is winst positief voor het voortbestaan en de verdere ontwikkeling van de onderneming, en maakt het eveneens een gezond sociaal tewerkstellingsbeleid mogelijk. Een onderneming die goed draait, zal haar werknemers immers meer voordelen kunnen bieden. Ten laatste geven voldoende inkomsten een betere garantie voor de onafhankelijkheid van het mediabedrijf en blijft men beter verzekerd tegen overheidsinmenging.

Het maken van winst is dus onontbeerlijk, maar de drang naar een overdreven mate aan winst zou moeten getemperd worden door professionele standaarden en ethische normen (Lacy, e.a., 1993: 255). En bovendien moet ook bekeken worden hoe die winst gerealiseerd wordt. Zo beschreef Lambrechts (2002, 5 januari: 6) hoe Rupert Murdoch de opdracht gaf aan News of the World om de oplage van 3,8 tot 4 miljoen exemplaren op te krikken, hoe goed en kwaad dat ook kon. Door de publicatie van een lijst met zogenaamde pedofielen werd dat streefcijfer gehaald. Het sociaal geweten van de onderneming moet dus aangesproken worden, al is dit niet altijd eenvoudig. Eenmaal een bedrijf de kans krijgt heel veel winst binnen te halen, dan zal het dit – gedreven door een sterk kapitalistische ingesteldheid – ook doen. Het eigenbelang staat immers vaak centraal. Hoe meer aandeelhouders trouwens het mediabedrijf binnenstappen die weinig of zelfs geen ervaring hebben met journalistiek, hoe meer de inkomsten en uitgaven in de gaten zullen gehouden worden (McManus, 1994: 203-205). En Lambrechts (2002, 5 januari: 6) maakt gewag van een wel bijzonder manipulatieve macht van aandeelhouders: artikels in La Tribune over de Franse groep LVMH, de eigenaar van La Tribune, worden nauwgezet gecontroleerd. Grafieken waarop een daling van de aandelen van de LVMH te zien is, worden niet getolereerd. Leysen (2002, 12 januari: 39) vindt het van primordiaal belang dat de pers van dergelijke toestanden gevrijwaard blijft. Ook bij de Franse groep Socpresse, uitgever van onder meer Le Figaro, wordt het gevaar van manipulatie reëel: de Europese Commissie stond immers toe dat wapenfabrikant Serge Dassault 82% van deze tijdschriften- en krantenuitgever in zijn bezit kreeg.

Dassault maakte zelf duidelijk waarom hij Socpresse wil overnemen: hij is het beu beledigd te worden in bepaalde kranten en dus wil hij een eigen spreekbuis om deze kranten van weerwoord te dienen. Ook wat de politieke berichtgeving betreft, zou de redactie invloed kunnen ondervinden: Dassault steekt zijn rechtse gezindheid en vriendschap met Chirac niet onder stoelen of banken. De redactie van Le Figaro blijft er echter van overtuigd dat zij zelf de beslissingen zal blijven maken (Kotmann, 2004, 20 maart: 27; Ricard & Santi, 2004, 18 juni).

Dagbladen zijn dus onderhevig aan de wetten van de markt (het zijn immers private ondernemingen), maar in deze marktwerking moet het publiek belang steeds voor ogen gehouden worden. We zagen immers reeds dat tal van elementen een goede marktwerking in de weg staan, en redacteurs en journalisten het moeilijk hebben op te boksen tegen de druk van commercie. Wat dus van belang is, is de maatstaf die men hanteert bij de productie van media. Kiest men ervoor winst centraal te stellen of werkt men in het belang van de *public interest*? De verleiding winst primair te stellen is zeker aanwezig, het is trouwens gemakkelijker 'de verkoop' in cijfers uit te drukken dan 'het publiek belang'. Maar dit is geen afdoende reden om het winstmotief te laten overheersen (Croteau & Hoynes, 2001: 1-7).

Croteau en Hoynes (2001: 150-153) zijn dan ook voorstander van het '*publieke sfeer-model*' waarbij diversiteit, een degelijke inhoud en innovatie belangrijk zijn, in tegenstelling tot de homogenisering en imitatie die aan het marktmodel (waarin winst centraal staat) ontspruiten. De homogenisering van de media is inderdaad een heet hangijzer. '*Diversity has been appreciated as one of the 'vulnerable values at stake' jeopardized by market pressures*' (Hellman, 2001: 182). Maar zij waarschuwen bij *public interest* ook wel voor elitarisme, omdat zij ook bij entertainment waardevolle innovatie en diversiteit aanmoedigen. En dus niet alleen bij pure informatie. Ook in entertainment kunnen nieuwe formats of een levendige controverse een verder debat aanzwengelen. Alleen op die manier nemen media hun verantwoordelijkheid op tegenover de burger. Media die in het belang van het publiek werken, moeten vier basiskenmerken vertonen: diversiteit, innovatie, substantie (een degelijke inhoud) en onafhankelijkheid. Van de antoniemen homogenisering, imitatie, trivialisering en een zekere mate aan censuur, mag geen sprake zijn. Het volgende schema brengt de verschillen tussen de twee modellen nog eens overzichtelijk in beeld (cfr. tabel 6) (Croteau & Hoynes, 2001: 32-37, 149-161).

	<b>Market Model</b>	<b>Public Sphere Model</b>
How are media conceptualized?	Private companies selling products	Public resources serving the public
What is the primary purpose of the media?	Generate profits for owners and stockholders	Promote active citizenship via information, education, and social integration
How are audiences addressed?	As consumers	As citizens
What are the media encouraging people to do?	Enjoy themselves, view ads, and buy products	Learn about their world and be active citizens
What is in the public interest?	Whatever is popular	Diverse, substantive, and innovative content, even if not always popular
What is the role of diversity and innovation?	Innovation can be a threat to profitable, standardized formulas. Diversity can be a strategy for reaching new niche markets	Innovation is central to engaging citizens. Diversity is central to media's mission of representing the range of the public's views and tastes
How is regulation perceived?	Mostly seen as interfering with market processes	Useful tool in protecting the public interest
To whom are media ultimately accountable?	Owners and shareholders	The public and government representatives
How is success measured?	Profits	Serving the public interest

**Tabel 6: het 'marktmodel' en het 'publieke sfeer-model' (Croteau & Hoynes, 2001: 37)**

Leidt de democratie tot een vrije pers, of leidt een vrije pers tot democratie? Beide vragen kunnen in feite affirmatief beantwoord worden, al blijft het antwoord onzeker. Een feit is dat democratie en pers elkaar broodnodig hebben. Geen van beide elementen mag dus aan belang inboeten. Opdat mensen op de hoogte zouden zijn van het maatschappelijk, politiek, economisch, ... leven, moeten media – en dagbladen in het bijzonder – met de nodige zin voor verantwoordelijkheid de lezer (of kijker) aanspreken. Maar media kunnen volgens Zassoursky (2000a: 25) niet vrij en verantwoordelijk zijn als commercialisering de bovenhand haalt. *'In this case, freedom of the press is substituted by 'permissiveness''* (Zassoursky, 2000a: 25). Ook Bardoel en d'Haenens (2004: 187) menen dat structurele veranderingen zoals meer competitie en commercialisering betekenen dat de 'sociale verantwoordelijkheid' van media weer meer centraal komt te staan. In het sterk commerciële klimaat zijn dan ook tal van bijzondere inspanningen vereist, wil men de journalistieke taak van het dagblad in ere houden.



Wij zijn van mening dat zowel uitgevers, journalisten, burgers als overheid hieraan kunnen meewerken. *'Nowadays regulation of media can not be the monopoly of the State. It should involve organisations of journalists, editors, publishers and consumers of information and mass media products – readers, listeners, viewers, network users'* (Zassoursky, 2000b: 55).

Ook in Vlaanderen krijgt de pers soms klachten naar het hoofd geslingerd: ze is te negatief, ze dringt in in de privacy van mensen, ze is onbetrouwbaar, ... Elchardus beschrijft hoe uit een survey in 2001 blijkt dat 10,1% van de Vlamingen de sensatiezucht van journalisten als een probleem ervaart (in Vanheerentals, 2001: 7). Een gezonde pers vereist dus de inzet van tal van spelers en de ontplooiing van tal van initiatieven.

Uitgevers stellen beter voorop dat de commerciële oplossing niet steeds de 'beste' oplossing is. Een sterke economische positie is essentieel (goede reclamespeler?, voldoende afzet?, veel abonnementen?, vlotte distributie?, goede promotie of marketing?), maar men moet zich bewust blijven van de verantwoordelijkheid die men door de uitgave van een informator als het dagblad op zich neemt. In 2003 werd er bij zowel De Persgroep, Concentra Media, als de Vum alvast heel wat groepswinst geboekt. En dit vooral dankzij de dagbladen. Belangrijke oorzaak is de economische remonte waardoor de inkomsten voor jobadvertenties weer de hoogte inschoten. Bovendien stabiliseerde de papierprijs zich (Deltour, 2004a: 4). Van Thillo vermeldt ook het succes van Het Laatste Nieuws en de winsten bij De Morgen, terwijl Leysen de winst bij de Vum ook toeschrijft aan de noodzakelijke herstructurering in 2001-2002 (Deltour, 2004b: 6).

Hoofredacteurs en journalisten hebben eveneens een maatschappelijke rol. Hun doel bestaat erin het publiek op een kwaliteitsvolle manier te informeren. Onafhankelijkheid is hierbij belangrijk. Een degelijk redactiestatuut bijvoorbeeld kan deze onafhankelijkheid vastleggen en de journalisten inspraak bieden. Ook aan een manipulatieve druk van adverteerders moet men zo goed mogelijk kunnen weerstaan. Zo verklaarde Vandermeersch ooit dat men reclame van Aldi verloor omdat een artikel over deze keten te kritisch was, en zei Collier dat Het Toneelhuis De Morgen niet meer als mediasponsor hoefde om dezelfde reden (in Verbeken, 2001: 177). Journalisten moeten ook niet alleen waakzaam zijn voor politici, spin doctors, ... buiten de organisatie, maar eveneens een gezond wantrouwen tegenover het management cultiveren. Journalisten mogen zich bovendien bewust zijn van de noodzaak voldoende lezers aan te trekken – en moeten trouwens op de hoogte zijn van wie het lezerspubliek is – maar mogen het winststreven in hun denken niet laten overheersen. Journalistiek mag lezerswensen niet slaafs volgen, maar moet over allerlei onderwerpen interesse trachten te wekken. De verantwoordelijkheid van de journalist moet in dit alles overeind blijven, een correct ethische houding is noodzakelijk met het besef van aansprakelijkheid bij fouten.



Om dit alles te realiseren zijn goede werkomstandigheden van groot belang. We vermeldde al de redactiestatuten, maar denken hierbij ook aan een goede journalistieke opleiding. En een verantwoorde journalistiek vraagt ook duidelijk deontologische richtlijnen. Zelfregulering is noodzakelijk. Vooral de rol van de Raad voor de Journalistiek is hierin belangrijk. Opgezet als vrijwillig initiatief waarin 6 uitgevers, 6 journalisten en 6 externen zetelen en nog eens een secretaris-generaal, worden door deze Raad allerlei klachten en beslissingen omtrent journalistiek in de openbaarheid gebracht (Standaert, 2001: 6-7). Eveneens waardevol is het publiceren van zelfkritiek in media en allerlei berichtgeving over media. In Vlaanderen is er bijvoorbeeld 'De Journalist' of het e-zine 'Achter het Nieuws' die de media kritisch bekijken. Jaehnig (1998: 103) pleit ook voor de aanwezigheid van een ombudsman op de redactie die de relatie tussen media en publiek onderhoudt in de zin dat hij opmerkingen of klachten bundelt en hierover op geregelde basis in de pers rapporteert.

Maar er zijn nog andere manieren om de sociale verantwoordelijkheid van media te verzekeren, zonder tussenkomst van de overheid. Bertrand (1998) noemt ze '*media accountability systems*'. Het gaat hier dan zowel over ethische codes, een column over ethiek, een ethisch comité, een criticus binnen de redactie, een controle door een onafhankelijke instelling, een survey van de publieke opinie ten opzichte van media, een mediapagina, ...

De laatste jaren werd de verantwoordelijkheid van de pers wel heel sterk in de verf gezet. Er is de bezorgdheid dat de kloof tussen burger en democratie alsmat groter wordt. En vooral de beweging van *public journalism* of *civic journalism* kreeg hierdoor meer aandacht (Puissant, 2001, 4 november). In die burgerjournalistiek krijgt de pers '(...) *a more active role of presenting information to the readers to motivate community action in order to solve problems and of creating the forum for citizens to become politically active* (Arant & Meyer, 1998: 205). Deze journalistiek wil meer publieke discussie aanmoedigen, wil mensen engageren als burgers, wil dichter bij de burger staan en wil probleemsituaties op de agenda zetten en suggesties van oplossingen naar voor schuiven (Heikkilä & Kunelius, 1996: 88; Rosen, 1996). Maar deze – uit Amerika afkomstige – journalistieke beweging krijgt ook veel kritiek. Zo beschrijft Schudson (1999: 119-123) onder andere hoe dit geen nieuwe vorm van journalistiek is gezien het nog steeds de journalist zelf is die beslist wat de burger behoort te weten. Rosen (1996) gaat in zijn werk in op de verschillende kritieken (journalistiek is geen sociale instelling, de journalist mag zijn afstandelijkheid niet breken, het gaat gewoon om een marketinginstrument, ...) maar is wel overtuigd van de noodzaak van *public journalism*. Lawaisse (2001: 10) beschrijft hoe er hier tot nu toe weinig belangstelling voor *public journalism* bij journalisten bestaat. Ze suggereert dat het concept misschien wel te Amerikaans is. Arnauts (2002: 2-7) wijst er op dat heel wat oorzaken een burgerjournalistiek in de weg staan: te weinig financiële middelen, adverteerders behoeven geen kritisch publiek, ongeloof in de kunde van het publiek om

verandering teweeg te brengen, ... Vooral de Koning Boudewijnstichting<sup>28</sup> leverde al inspanningen om de ‘burgerjournalistiek’ hier een duwtje in de rug te geven.

De burger kan ook een speler zijn in dit alles (McChesney, 2000b: 61; Cowie, 2000; McManus, 1995: 330-331; Pattyn, 2001). Zo hebben de inhoudelijke verschuivingen en de toenemende concentratie vaak plaatsgevonden zonder al te veel publiek debat. Het mediabewustzijn van de lezer zou moeten aangewakkerd worden. Vanheerentals (2000: 15) beschrijft hoe Elchardus oproept tot het oprichten van mediagroepen die tegen een soort van ‘mediavervuiling’ ten strijde trekken. Bovendien moeten consumentenorganisaties en socio-culturele instellingen meer kritiek durven geven. Een vaak gelezen oplossing zou een vorm van media-educatie zijn, waardoor de burger de nodige *media literacy* verkrijgt en zodoende weet welke invloeden media kunnen uitoefenen, hoe berichten gemaakt worden, ... (Croteau & Hoynes, 2001: 241; Robinet & Guérin, 1999: 96-97; Henau, 1998: 99; Buckingham, 2003). Maar naar volwassenen toe is dit niet evident. Zo zullen mensen noch tijd, noch zin hebben om lezingen hierover bij te wonen. In Vlaanderen zien we wel dat al hier en daar bepaalde organisaties themadagen over (de rol van) media organiseren of bepaalde werkgroepen worden opgericht. Maar vaak gaat het hier over een beperkt publiek. Dagbladen kunnen dus ook hier een rol spelen. Zij kunnen met een divers aanbod van berichtgeving over media dit bewustzijn trachten te vergroten. Op die manier kunnen misschien nog meer mensen geïnteresseerd raken en hun stem laten horen. Vooral naar jongeren toe is een vorm van mediaopvoeding belangrijk en zowel media als onderwijs hebben hier een taak. Kinderen kunnen kennismaken met de plus- en minpunten van een medium, ‘Media’ kan gedoceerd worden als vak, ... Vooroordelen ten opzichte van bepaalde media moeten hierbij uitgesloten worden, de media-opvoeding mag immers ook niet te betuttelend zijn. Met een inzicht in de verschillende accenten van dagbladen en andere media moet de jongere de kans krijgen zelf een keuze maken. Ook initiatieven zoals ‘Dag van de Krant’, georganiseerd door de BVDU, lieten jongeren voor één dag in de huid van een journalist kruipen, waardoor de gewinning met dagbladen bevorderd werd of de interesse voor het beroep gestimuleerd werd.

Een ethiek van sociale verantwoordelijkheid, zelfregulering en een meer actieve burger zijn echter niet voldoende. Ook de overheid heeft volgens ons in dit alles een taak. We sluiten ons hier aan bij de vele auteurs die van mening zijn dat een absolute laissez faire-houding ten opzichte van de dagbladmarkt niet wenselijk is en een ondersteunend overheidsbeleid noodzakelijk is (Iosifides, 1999; Croteau & Hoynes, 2001: 1-7; Sparks, 1992a: 46-50; McQuail, 2000: 257-262; Bogart, 2000: 3; Lichtenberg, 2003; Baker, 2002: 114-121; Curran, 2001: 226). De sterke focus op zoveel mogelijk winst moet

---

<sup>28</sup> De Koning Boudewijnstichting doet wel meerdere initiatieven voor de pers. Zo besloot ze in 2002 172.950 euro steun te geven aan mediaprojecten. Journalistieke initiatieven die de betrokkenheid van de burger bij media konden vergroten, werden gefavoriseerd. Het Nieuwsblad kreeg op die manier 20.000 euro om jongeren dichter bij politiek te brengen en Belga mocht 25.000 euro in ontvangst nemen omdat het gedurende een half jaar zes allochtone journalisten aanwierf (Vanderhaegen, 2002a, 31 augustus: 42).

geremd worden. En hiervoor is ook een evenwichtig beleid naar de krantenmarkt toe van essentieel belang.

De libertaire theorie die alle overheidsinterventie afwijst en gelooft in een vrije markt om een vrijheid van ideeën tot stand te brengen (Siebert, 1956), is allang niet meer houdbaar. Vanuit kritisch-marxistische hoek waren snel kritieken te horen: de toegang tot de markt is niet vrij en er is geen plaats voor een waaier aan ideeën. De ‘sociale verantwoordelijkheidstheorie’ trachtte een antwoord te geven op al deze kritiek. De professionalisering bij journalisten werd aangemoedigd (zelfregulering, verantwoordelijke journalistiek, ...), maar de overheid mocht – waar nodig – bijspringen (Peterson, 1956).

Over de geldigheid van normatieve theorieën is ondertussen al veel gediscussieerd (Nordenstreng, 1997), maar het idee van sociale verantwoordelijkheid van media is belangrijk gebleven. Het gaat hier vooral over de verantwoordelijkheid van media zelf, maar ook over de overheid die een zekere ‘zorgplicht’ heeft (De Bens, 2001: 55). Deze ‘zorgfunctie’ van de overheid is ook in België aanwezig, maar de bescherming is niet altijd even efficiënt of voldoende.

De dagbladen genieten bijvoorbeeld van indirecte steunmaatregelen van de federale overheid zoals goedkopere tarieven voor post, telefoon, spoorwegen, een beperkt tolvrij contingent voor invoer van dagbladpapier, en een BTW-nultarief voor de verkoop van kranten. Een verdere privatisering kan dit alles echter in het gedrang brengen, en de Europese harmonisering van het BTW-nultarief door de Europese Commissie (die een strikt economische logica hanteert) zou eveneens nefast werken. Verder is er ook nog steun door de expansiewetgeving, en steun van de Vlaamse overheid door de plaatsing van overheidsreclame. Directe steun voor dagbladen is er door de Vlaamse Gemeenschap niet meer sinds 1997 (De Bens, 2001: 217-224). De overheid doet dus wel degelijk inspanningen. Zo kwam er onder andere nog steun voor digitale projecten, is er de Vlaamse mediaraad die de Vlaamse regering en het Vlaamse parlement advies verstrekt over alles wat betreft mediabeleid, is er steun voor het Fonds Pascal Decroos, is er ‘Kranten in de Klas’ (een succesvol educatief krantenproject, vooral gericht op de laatste twee jaar van het secundair onderwijs) en kwamen er ook projecten waarbij oudere journalisten beginnende journalisten zouden begeleiden.

Maar hier en daar treden ook mankementen op. Zo is in België een veel duidelijker beleid, een duidelijkere regulering wat betreft concentratie noodzakelijk. De Bens (2001: 58-63) beschrijft hoe de keuze kan gemaakt worden tussen een marktgericht model (waarbij concentratie alleen nadelig is bij gevaar voor monopolie) of het publieke-beleidsmodel (waarbij men ook rekening houdt met de kwaliteit en diversiteit van de dagbladen). Indirecte steunmaatregelen zijn er dus wel, maar in België is er inzake de problematiek van concentratie alvast noch een antitrust-perswet, noch een cross-ownership-wetgeving. Er is wel een Raad voor de Mededinging die de concentratieprocessen controleert, maar die is niet alleen voor media bevoegd. Bovendien is de werking ervan nogal inefficiënt. Onder Dirk Van Mechelen, minister van Media in de periode 1999-2003, bleek er alvast een opwaardering van het concentratieprobleem. Het onderzoeksbureau Ernst & Young werd gevraagd

een meetinstrument te ontwikkelen om de Vlaamse economische machtsconcentratie in kaart te brengen. Het zogenaamde ‘Knipperlichtenmodel’ werd ontwikkeld, waarbij ieder mediabedrijf op basis van vijf assen zou gepositioneerd worden, en het in een rode, oranje of groene zone kon terechtkomen (Vanderhaegen, 2002b, 9 november: 3). Via dit systeem zou dus heel wat informatie over de sectoriële evolutie van media in kaart kunnen gebracht worden. De vraag stelt zich of dit model in het nieuwe mediabeleid van Geert Bourgeois, minister van Media na de verkiezingen van 13 juni 2004, nog verder zal bediscussieerd worden.

De overheid moet met andere woorden continu werk maken van een goed beleid voor kranten: het uitwerken van een antitrust-wetgeving en een wetgeving op het vlak van cross-ownership, het in stand houden van de indirecte steunmaatregelen, de verdere uitbouw van werkingsfondsen voor mediaprojecten, subsidies, aanmoedigingspremies, het in kaart brengen van alle aspecten van de mediasector, ... Dit alles biedt de dagbladsector op een positieve manier ondersteuning. Voorwaarde is dat dit op een onafhankelijke en doordachte manier gebeurt, zonder inmenging in de inhoud, zonder het gevaar van censuur, en dat zij die het meest steun behoeven ook het best bediend worden, zonder concurrentievervalsing. Zo vermeldt Gustafsson (1980: 112) bijvoorbeeld hoe er in Zweden een comité is dat jaarlijks een rapport publiceert, om een publiek debat over het subsidiesysteem toe te laten. Bovendien moet het beleid ook telkens aangepast worden in het licht van de vigerende waarden (van Cuilenburg & McQuail, 1998: 57-80).

Een ‘gezonde’ pers vergt kortom heel wat inzet, waar ook wij kunnen aan meehelpen. Universiteiten en hogescholen kunnen op een onafhankelijke manier onderzoek voeren over tal van mediavormen, fenomenen, evoluties, ... Ook op beleidsmatig vlak kan wetenschappelijk onderzoek een belangrijke bijdrage leveren. De resultaten van onderzoek komen af en toe in het vakblad ‘De Journalist’ terecht, verschijnen in wetenschappelijke publicaties of wel eens in de (kwaliteits)kranten, maar het publiek dat hiervan kennis neemt, blijft dus beperkt. Een nog grotere ‘promotie’ voor het eigen onderzoek is belangrijk, en een begrijpelijke doorvertaling naar de burger is essentieel. Een wetenschap die de maatschappij immers bestudeert, is verplicht die maatschappij van haar resultaten op de hoogte te brengen.

Zijn onze ideeën over dagbladen te normatief? Wij vinden van niet. Als burgers alleen maar over bloed, tranen en seks te lezen krijgen, zullen ze onvoldoende op de hoogte zijn van allerhande informatie en opinies om hun eigen horizon te verruimen en een eigen mening te vormen. De voedende waarde van de informatie die ons voorgeschoteld wordt, bepaalt immers in zekere mate de gezondheid van de maatschappij: *‘we are what we eat’* (McManus, 1994: 183).

De vraag is nu in welke mate tabloidisering dit democratische ideaal in het gedrang brengt. Verschillende facetten van tabloidisering kunnen bekeken worden. Is bijvoorbeeld elke graad van

personalisering in het dagblad negatief, of biedt het de burger daarentegen meer inspraak in de maatschappij? En wat doen we met meer populaire onderwerpen zoals lifestyle en showbizz? Brengen zij de lezer iets bij? Al deze vragen passen in het 'positief-negatief debat' rond tabloidisering, een debat waarop wij in het volgende hoofdstuk kort zullen terugkomen.

Om het fenomeen van de tabloidisering te analyseren, moeten we eerst een definiëring en operationalisering opstellen. Dat dit geen eenvoudige klus is, is duidelijk. Maar bestaande onderzoeken over tabloidisering kunnen alvast een helpende hand bieden.

## **DEEL 2: DEFINITIES EN STATE OF** **THE ART VAN ONDERZOEK NAAR** **TABLOIDISERING**

In de voorgaande hoofdstukken behandelden we uitvoerig de commercialisering van de media, een fenomeen dat door menig auteur als belangrijkste – maar niet als enige – oorzaak van tabloidisering wordt aanzien. We legden de link tussen de alsmaar sterkere competitie en een toenemende tabloidisering bij kranten en beschreven verder hoe kranten zich in het nieuwe commerciële landschap aan (commerciële) televisie aanpasten.

De laatste jaren laait de discussie over de al dan niet vervlakking van de media vaak hoog op. Een begrip als tabloidisering lijkt ideaal om de media te beschuldigen van sensatiezucht, emotionalisering, personalisering, .... Velen nemen het gemakkelijk in de mond, maar weinigen staan stil bij de exacte betekenis van het begrip. *‘Tabloidization is a tabloid term, more of a journalistic buzzword than a scholarly concept’* (Gripsrud, 2000: 285). Iedere auteur klaagt er wel de ‘verlichting’ en ‘verleuking’ van de media mee aan, maar over de indicatoren is er minder eensgezindheid.

In het volgende gedeelte gaan wij daarom dieper in op de veelheid aan definities en kenmerken van tabloidisering. Wij richten ons hierbij specifiek op de dagbladen. Dit moet ons een helpende hand bieden een eigen definitie over tabloidisering op te stellen. Onderzoek kan ons ten slotte ideeën aanreiken hoe wij de mate van tabloidisering in de Vlaamse pers kunnen nagaan.

### **HOOFDSTUK 3: TABLOIDISERING ONTRAFELLEN**

‘Tabloidisering’ is afgeleid van het woord ‘tabloid’. Rond 1840 werd de term ‘tabloid’ voor het eerst gebruikt in de farmaceutische wereld, waarmee men verwees naar een pil of een tablet in geconcentreerde vorm (Wilton, n.d.). Rond de vorige eeuwwisseling werd het begrip overgenomen in de journalistieke sector, toen de term ‘tabloid’ voor het eerst gebruikt werd om bepaalde Londense dagbladen te typeren. Met tabloids bedoelde men dan dagbladen die omwille van hun handig formaat makkelijk op trolleys en in de metro konden gelezen worden. De introductie van de nieuwe term viel echter ook samen met vormelijke en inhoudelijke veranderingen: de titels werden groter, de foto’s belangrijker en de berichten meer ontspannend en soms sensationeler. Als wij nu spreken over een tabloid, verwijzen wij nog steeds zowel naar inhoudelijke en vormelijke kenmerken, als naar het formaat van een dagblad (Fang, 1997: 103-104).

Hoewel tabloids reeds een lange geschiedenis achter de rug hebben, is het begrip ‘tabloidisering’ daarentegen nogal recent. Het is dan ook enigszins logisch dat het debat over tabloidisering nog uitermate gediversifieerd is, en retoriek nog vaak de bovenhand haalt op analyse (Rowe, 2000). Voor- en tegenstanders zijn nog steeds in een heftige strijd om betekenisgeving verward. De term draagt vaak een pejoratieve lading mee en wordt gebruikt om het huidige doen en laten van dagbladen te bekritisieren. De vroegere nieuwswaarden lijken verdwenen te zijn.

Het debat over de tabloidisering van media kadert trouwens in een bredere maatschappelijke context, één waarin het gaat over een verloedering van de educatieve, culturele en politieke omgeving als gevolg van commercialisering (Barnett, 1998: 75). Het lijkt ons dan ook zinvol de discussie over tabloidisering te starten met een uiteenzetting van definities en conceptualiseringen.

Esser (1999: 292-293) wijst er op dat tabloidisering als een micro- of macroproces kan bekeken worden. Op microniveau letten wij dan vooral op de transformaties die plaatsvinden bij de traditionele dagbladen en mediaformats, transformaties die gestimuleerd worden door lezersvoorkeuren en commercie. Op macroniveau wordt tabloidisering gezien als een sociaal fenomeen dat gerelateerd is aan maatschappelijke veranderingen. Wij kunnen hierbij bijvoorbeeld denken aan een grotere politieke vervreemding die bij de burger ontstaat door de stijgende invloed van politieke marketing. Net zoals Esser zullen wij vooral aandacht hebben voor het microniveau, al is een zijsprong naar het macroniveau af en toe noodzakelijk.



## 1. Een waaier aan definities

### 1.1. Een pejoratief karakter

In de literatuur ontbreekt het niet aan definities over tabloidisering<sup>29</sup> en zoals we reeds vermeldde hebben deze vaak een sterk negatieve lading. Bij het gros van de auteurs merken we een soort ongenoegen over het fenomeen. Het wetenschappelijke discours over tabloidisering kan dan ook overwegend als negatief getypeerd worden. Maar dit gangbare wetenschappelijke discours hoeft niet gelijk te staan – of staat niet gelijk – aan wat bij de krantenlezers leeft over tabloidisering. Wellicht beschouwen zij bepaalde evoluties die gevat worden onder de noemer ‘tabloidisering’ wel als positief en vinden ze het bijvoorbeeld niet erg dat hun dagblad met wat meer lifestyle de kolommen vult<sup>30</sup>. En ook in de journalistieke wereld zal er onenigheid bestaan over een zogezegde toename van tabloidisering in het dagblad: terwijl de ene het als een onvermijdelijke aanpassing – lees: modernisering – ziet van de krant aan een ander klimaat, zal een ander vinden dat door dit proces de journalistieke waarde van de krant aan belang inboet.

In de wetenschappelijke discussie over tabloidisering gaat het alvast over ideeën met betrekking tot de ‘publieke’ en ‘private’ sfeer, staan modernisten en postmodernisten vaak tegenover elkaar, geldt een geloof of ongeloof in de kracht van populaire cultuur, ... (Peck, 2000: 230-233). Sommige auteurs zijn radicaal in hun ideeën, andere bekijken dit alles meer genuanceerd.

Vanuit een negatief opzicht zou een tabloidisering de democratische taak van media ondermijnen, de taak van sociale verantwoordelijkheid verwaarlozen, en de burger niet langer adequaat informeren. De waakhondfunctie van de pers moet plaats ruimen voor personalisering, dramatisering, trivialisering, ... (Blumler & Gurevitch, 1995: 1). Zo meent Parisi (1998) bijvoorbeeld dat de personalisering van berichten ertoe leidt dat de maatschappelijke context uit het oog verloren wordt. En ook Sparks (1992b: 41) is van mening dat personalisering niet voldoende is om inzicht te krijgen in de complexe realiteit. Populaire kranten zijn volgens hem antidemocratisch gezien ze geen ernstige politieke en sociale informatie brengen voor het grote publiek (Sparks, 1992b: 43-44; Sparks, 1998b: 10). Het meer en meer berichten over het privé-leven van burgers die een dramatische gebeurtenis ondergingen, betekent volgens Franklin en Pilling (1998: 120) zelfs dat de gewone burger een slachtoffer wordt, waarbij zijn of haar leven gereduceerd wordt tot een handelswaar. In deze visie gaat men er volgens Peck (2000: 230) ook vaak vanuit dat tabloids louter emotioneel, escapistisch en sensationeel materiaal zijn, waardoor de democratie uitgehold wordt. Ook Gulyas (1998: 72) beschrijft in haar

---

<sup>29</sup> Hoewel wij het begrip tabloidisering toepassen op de dagbladen, zijn sommige definities ook van toepassing op televisie of op de printmedia in het algemeen.

<sup>30</sup> Uit een focusgroep die we deden bij lezers van De Morgen bleek inderdaad dat mensen de voor- en nadelen van tabloidisering op een andere manier percipiëren.

werk hoe mensen tabloids lezen om te ontsnappen aan de economische en politieke problemen van hun tijd. Een rationeel discours is er onbestaande (Rooney, 1998: 96).

De positieve argumenten doelen vaak net op het tegenovergestelde. Zo beklemtoont Hartley (1996: 26-28) hoe de bestaande dichotomieën waarin entertainment versus informatie staat, inhoud versus stijl, publieke sfeer versus private levensstijl, politiek versus roddel, woorden versus beelden, kwaliteit versus populair, positief versus negatief, ... niet zomaar mogen aanvaard worden. En Turner (1999: 63) wijst erop hoe veel van de zorgen over tabloidisering ontstaan door een al lang aanwezige afkeer van populaire cultuur. Vooroordelen moeten dus uitgewist worden, er moet onderzocht worden welke betekenis populaire media(-aspecten) hebben of waarom mensen deze media gebruiken (MacDonald, 1998: 124; McNair, 2000: 204; Bauwens & Vandenbrande, 1998: 8-9). Zo stelde van Zoonen (1999) vast dat populaire cultuur drie dimensies heeft: een sociale (als gespreksstof, socialisering), een morele (morele interpretatie), en een politieke (een alternatieve publieke sfeer). De nadruk komt ook meer en meer te liggen op het belang van de private sfeer, wat privaat en publiek is wordt constant geherdefinieerd (van Zoonen, 1998: 117; Deuze & Lamkamp, 2000). Het begrip democratie moet verruimd worden: niet alleen de officiële politiek telt, maar ook het alledaagse (Dahlgren, 1998: 91; Hermes, 1998: 159; Brants, 1998a: 175). Populaire media kunnen het debat over sociale waarden en identiteiten levendig houden (Curran, 2000: 139). Zo tonen schandalen onder andere aan waar de grenzen van maatschappelijke moraliteit en fatsoen liggen (Lull & Hinerman, 1997: 3) en voldoen de tabloids aan de menselijke behoefte naar roddel en human interest (Zelizer, 2000: x). Personalisering is een hulpmiddel om politieke informatie meer verstaanbaar te maken, meer toegankelijkheid is positief (Brants, 1998b: 329-333; Norris, 2000: 70-72). Peck (2000: 230-233) beschrijft hoe kritische postmodernisten van mening zijn dat het idee van een Habermasiaanse publieke sfeer veel te elitair is, dat tabloidmedia nu net meer democratisch werken aangezien meer stemmen gehoord worden en abstracte zaken op een meer toegankelijke manier uitgelegd worden, dat tabloidmedia zelfs een vorm van oppositie kunnen zijn tegenover de machten in de samenleving, ... De grootste verdediger hiervan is ongetwijfeld Fiske (1989: 47), die populaire cultuur als een vorm van verzet ziet tegenover de dominante ideologieën. Vooral de cultural-studies beweging vormde de aanzet tot heel wat studies over de mogelijkheden van populaire media.

Nuance in dit hele debat is echter noodzakelijk. Zo heeft Gripsrud (2000: 285-300) twijfels over het populistisch enthousiasme van Fiske, maar ook over de utopische kritiek van het verval van een *golden age* in journalistiek.

Bird (1997: 99-121; 1998: 35; 2003: 47-50) toonde aan de hand van publieksonderzoek aan dat er sprake is van een actief, selectief publiek dat nagaat hoe schandaalnieuws bij hun leven past en dat mensen op basis hiervan het leven interpreteren en construeren. Maar ze erkent ook dat weinig verhalen nog iets te maken hebben met politieke kritiek of weerstand. Ze gelooft met andere woorden

niet dat het publiek zo sceptisch leest als Fiske beweert. Bovendien moet opgelet worden dat dit nieuws niet het enige nieuws wordt.

Ook over het politieke nieuws moet verder nagedacht worden. Zo wijzen Schröder en Philips (1999: 61-63) erop dat de daling die zij menen te zien aan traditionele politiek in kranten helemaal niet erg is. Andere onderwerpen komen nu aan bod – zoals de dood van Diana – die mensen ook doen nadenken over de rol van de monarchie, media of morele kwesties. Politiek komt dus onder een andere vorm aan bod, passend bij de nieuwe ideeën over politiek, bij de individualisering van politiek. Verstraeten (1998: 111-115) beschrijft hoe de private sfeer nu alsmaar meer politiek wordt, door de overgang van een ‘oude’ naar een ‘nieuwe’ politiek.

Ook over personalisering is het debat nog niet ten einde. Personalisering kan inderdaad belangrijk zijn om abstracte gebeurtenissen te begrijpen, om het dagblad toegankelijker te maken voor iedereen. Maar als men de gebeurtenissen louter op een personaliserende manier brengt, wordt geen rekening meer gehouden met het verklaren van de achterliggende context, wat essentieel is voor een degelijk inzicht in maatschappelijke problemen (Bird, 2000a: 224). MacDonald (2000: 252) wijst er wel op dat niet alle kennis enkel en alleen tot stand komt door analyse en reflectie, maar dat ook gevoelens en ervaringen hierin een belangrijke rol spelen. Alleen is tabloidisering volgens Sparks (1998b: 9) nu net *‘that kind of journalism in which the personal is not only the starting point but also the substance and end point’*. Het politieke nieuws bijvoorbeeld kan aan deze personalisering onderhevig zijn: zakelijke feiten uit parlementaire debatten moeten plaats ruimen voor details over het privé-leven van politici (Esser, 1999: 293). Een ander voorbeeld kunnen wij terugvinden in de berichtgeving over de Kosovo-oorlog. Dit conflict werd vaak gepersonaliseerd aan de man gebracht met een overvloed aan foto's van slachtoffers en vluchtelingen (De Bens, Hautekeete & Lagast, 2002). De vraag is natuurlijk of dit voor de lezer wel voldoende is om alles te begrijpen. De kans is groot dat hij zonder duiding, historische achtergronden en diepere analyse blijft steken in een oppervlakkige, onvolledige kennis over het conflict.

Vaak verwaarloosd in de discussie is een genuanceerde kijk op het nut van beeldmateriaal. Zo beschrijft Edge (1999) hoe foto's kunnen gebruikt worden als emotioneel element, maar dit in een artikel niet de bovenhand mag halen. Taylor (2000: 139-140) beweert dan weer dat documentaire fotografie met gruwelijke beelden niet voyeuristisch is, want het zet mensen aan het denken en roept herinneringen op. Luthar (1997: 58) beschrijft hoe een bepaalde typografie bijdraagt tot de interpretatie van de tekst.

De verschillende voor- en nadelen van tabloidkenmerken moeten dus op een rijtje gezet worden, en op hun waarde beoordeeld worden. Zo beschrijft Biltereyst (2002: 105-108) hoe het massapubliek enerzijds goed op de hoogte moet blijven, maar er anderzijds ook geldt dat niet iedere vorm van personalisering slecht is, dat het ‘getabloidiseerde’ nieuws soms nog een belangrijke waarde heeft voor het publiek, ...

De vraag waar de grens van tabloidisering ligt, vraagt met andere woorden nog verder onderzoek: de verschillende soorten media moeten onderzocht worden, er moet nagegaan worden waarom het nieuws zich op een bepaalde manier ontwikkeld heeft (Lumby, 1998), en de effecten bij het publiek moeten bestudeerd worden om dit hele ‘positief-negatief debat’ meer te funderen. Zo stellen ook Bauwens en Vandenbrande (2004: 38) dat in het debat over tabloidisering *‘publieksonderzoek dat uitzoekt wat het betekent als men het nieuws in een populairdere, lichter verteerbare (...) variant tot zich neemt’* essentieel is.

Het ‘positief-negatief debat’ over tabloidisering vertoont ook duidelijk overeenkomsten met het debat over kwaliteit en niet-kwaliteit. Tabloidisering staat immers volgens menig auteur gelijk aan een kwaliteitsverlies. Maar hier duikt onmiddellijk het probleem op dat kwaliteit, en dus ook kwaliteitsverlies, niet zomaar te definiëren valt. Wat voor de één kwaliteit is, is het voor de ander dan weer niet. Zo kwam Van Hoof (2000: 36-37) tot de conclusie dat de redactioneel en commercieel verantwoordelijken van een dagblad een totaal andere invulling geven aan de kwaliteit van een dagblad. Kwaliteit is voor beiden de mate waarin voldaan wordt aan de bestaansredenen van een krant, maar voor de commerciële afdeling gaat het hier dan specifiek over de financiële bestaansmogelijkheden, terwijl de redactionele afdeling hiermee op de journalistieke bestaansredenen doelt.

Ruß-Mohl (1996: 145-148) schuift verschillende benaderingen naar voor om kwaliteit te meten. Ten eerste kunnen de lezers oordelen over wat zij als kwaliteit zien, ten tweede kan de beoordeling van kwaliteit overgelaten worden aan experts. Het eerste geniet volgens de auteur voorkeur op het tweede. Experts zouden immers altijd oogkleppen op hebben. Beide benaderingen blijven weliswaar subjectief, en hij vermeldt dan ook nog een andere manier. Kwaliteit kan bijvoorbeeld gemeten worden door indirecte indicatoren: het aantal abonnementen dat een dagblad heeft op persagentschappen, het aantal journalisten en de beroepservaring die ze hebben, het beschikbare redactionele budget, ... Maar ook hier kleven weerom nadelen aan. Een grote redactie is immers geen garantie voor kwaliteit als deze grote groep journalisten alleen maar oppervlakkig werkt. Ten laatste stelt de auteur eveneens voor een specifieke component van kwaliteit te meten, in het bijzonder de precisie van de berichtgeving en dus de accuraatheid van bronnen. Als voorbeeld van een studie naar een specifieke component geldt ook de studie van Meyer en David Arant (1992). Zij vergelijken de kwaliteit van kranten door te letten op fouten in spelling, stijl en grammatica.

Ook Picard (2000b: 97-103) beschrijft in zijn artikel hoe moeilijk het is kwaliteit te meten bij journalistieke producten. Op den duur is men zelfs geneigd kwaliteit te meten door haar afwezigheid: goede kwaliteit kan men niet definiëren, terwijl men slechte kwaliteit onmiddellijk herkent. Hij stelt dan ook voor om kwaliteit via een omweg te meten. Journalistiek is immers een mentale activiteit, en die activiteit kan niet in cijfers uitgedrukt worden. Maar het is wel mogelijk de praktijken te bekijken die deze mentale activiteit mogelijk maken en de kwaliteit ervan beïnvloeden. Zo raadt Picard aan na

te gaan hoeveel tijd men spendeert aan interviews, aan het reizen naar locaties waar informatie kan verzameld worden, aan het zoeken naar meer achtergrondinformatie, ... Hij onderscheidt in totaal zeven aspecten. Bereidheid van de redactie om mee te werken aan het onderzoek is voor deze kwaliteitsmeting weliswaar vereist.

Het meten van kwaliteit hangt met andere woorden samen met de definiëring van kwaliteit, want bij dergelijke analyses zal men met een veelheid aan componenten rekening moeten houden. Een totale meting van kwaliteit lijkt volgens ons nooit mogelijk, aangezien er steeds inconsistenties zullen optreden, en dit reeds op definitieniveau. Als eenvoudig voorbeeld geldt alvast het onderzoek van Van Hoof, namelijk dat commercie en redactie een verschillende opvatting over kwaliteit hebben.

Of tabloidisering nu een positieve of een negatieve zaak is, mag in onze definiëring geen rol spelen. Wij construeren daarom een definitie waarin alle mogelijke ‘objectieve’ kenmerken die met tabloidisering geassocieerd worden, aan bod komen. Op die manier kunnen we dan later nagaan of er met betrekking tot deze kenmerken inderdaad een evolutie zichtbaar is. Eenmaal effectieve verschuivingen kunnen aangetoond worden, kunnen eventuele voor- en nadelen hiervan dan op een rijtje gezet worden.

In onze definiëring van tabloidisering moeten we alle waarde-oordelen omtrent tabloidisering dus uit het hoofd trachten te zetten, hoewel dit niet eenvoudig is met dergelijk begrip. Tabloidisering echter vervangen door synoniemen zoals popularisering, verkleutering, modernisering, McDonaldisering, ... lijkt nog minder een oplossing, want deze dragen een even sterke – of zelfs nog sterkere – connotatie. Begrippen moeten ook niet afgeschaft worden omdat ze pejoratief zijn, er moet alleen voorzichtig mee omgesprongen worden. We maken dus een onderscheid tussen ‘*tabloidisation, as seen in the press, as a feature*’ en ‘*tabloidisation in the public discourse, as a good or a bad thing*’ (Hjarvard, 2002). Die eerste betekenis moet het uitgangspunt vormen voor empirisch onderzoek naar tabloidisering in de dagbladpers.

## 1.2. De ene tabloidisering is de andere niet

In de academische en journalistieke literatuur komen definities rond tabloidisering frequent voor. We vinden in deze definities twee kernelementen terug. Als eerste zien vele auteurs een shift in nieuwswaarden als één van de centrale kenmerken van tabloidisering. En dit uit zich zowel in de nieuwsselectie als in de manier waarop het nieuws behandeld wordt. Ten tweede wordt de visualisering van de dagbladen in de verf gezet.

De selectie van berichten zou tegenwoordig berusten op andere criteria. ‘*Soft news*’ zoals entertainment, schandalen, sport, ... krijgt tegenwoordig de voorkeur op ‘*hard news*’ als politiek, economie, ... (Sparks, 1998b: 7; Hachten, 1998). Ook Franklin (1997: 4) uit zijn ongenoegen over ‘(...) a more general tendency in contemporary journalism, (...), to retreat from investigative

*journalism and the reporting of hard news to the preferred territory of 'softer' or 'lighter' stories*'. Internationaal nieuws boet eveneens aan belang in. Kalb (1997: 2) houdt het kort en krachtig: tabloidisering is *'the downgrading of 'hard news' and the upgrading of sex, scandal and infotainment (...)'*.

Ook de manier waarop men het nieuws aan de man brengt, zou veranderd zijn. In de literatuur vinden we verschillende aspecten terug. Als eerste vermeldt men de overgang van een rationeel naar een sensationeel discours (Connel, 1998: 12; Franklin, 1997: 4). Ongewone zaken zet men in de verf, alledaagse onderwerpen worden in een sensationeel kleedje gestoken en gebeurtenissen verworden tot spektakel. Emotie en hypes primeren op duiding en analyse, een lange termijnperspectief ontbreekt. Ook wordt nieuws meer en meer als een verhaal gebracht waarin de verschillende personages karakters krijgen en traditionele plots legio zijn. Naast deze *'narrativising'* van het nieuwsdiscours is er bovendien sprake van een *'conversationalising'*: onpersoonlijke, officiële schrijftaal wordt opzij geschoven, spreektaal wordt de norm (Connel, 1998: 12).

Nauw samenhangend met het vorige is de personalisering van de nieuwsonderwerpen: het onderwerp wordt vanuit een persoonlijk perspectief besproken (Connel, 1998: 13).

Franklin (1997: 4-10) omschrijft de veranderingen in media met een neologisme ontleend aan Muggeridge: *'newszak'*. Hij heeft in zijn studie vooral oog voor vier tendensen in de media: minder internationaal en parlementair nieuws en een dalend aandeel onderzoeksjournalistiek; meer en meer columnisten, *'views'* in plaats van *'news'*; steeds meer aandacht voor populaire verhalen en ten slotte een introductie van *'editorial features'*, zoals een Tante Kaat-pagina die de lezers allerhande tips geeft. Hij beweert resoluut dat er duidelijke indicaties zijn dat deze trend aanwezig is en staft dit met drie elementen: er is volgens hem meer plaats voor entertainment, internationaal nieuws en onderzoeksjournalistiek krijgen minder aandacht en deze twee tendensen zijn bovendien zichtbaar in alle media, zij het in verschillende mate. Of om het metaforisch uit te drukken: *'The task of journalism has become merely to deliver and serve up whatever the customer wants; rather like a deep-pan pizza'* (Franklin, 1997: 5).

De definitie van Sparks omvat eveneens de reeds aangehaalde elementen: *'Tabloidisation is, first of all, a process in which the amount and prominence of material concerned with public economic and political affairs is reduced within the media. It is, secondly, a process by which the conventions of reporting and debate make immediate individual experience the prime source of evidence and value'* (Sparks, 1998b: 7). In het eerste deel legt hij dus de nadruk op het proces waarin de hoeveelheid economisch en politiek nieuws in de dagbladen gereduceerd wordt. En in het tweede deel omschrijft hij het belang van personalisering. Hij let dus zowel op het 'wat' als 'hoe-aspect' van tabloidisering.



Eén van de meest omvattende definities lijkt ons deze van Esser (1999), geïnspireerd op Howard Kurtz (1993). Tabloidisering is: *'an overall decrease in journalistic standards; a decrease in hard news such as politics and economics and an increase in soft news such as sleaze, scandal, sensation and entertainment; a general change (or broadening) of the media's definition of what they think the voters need to know to evaluate a person's fitness for public office'* (Esser, 1999: 293). Het laatste deel van deze omschrijving doelt specifiek op het politieke nieuws: de manier waarop journalisten schrijven over politici wordt hier in de verf gezet. Wij denken hierbij bijvoorbeeld aan een toenemende personalisering, meer negativisme en een grotere nadruk op conflicten. Verder in dit werk zullen wij dit meer gedetailleerd bespreken. In overeenstemming met Esser, leggen ook Sparks (1998b: 7) en McLachlan en Golding (2000) zich toe op de grotere sensationisering en de nadruk op entertainment, waarbij zij in het bijzonder de verschuivingen in de tijd nagaan.

Het tweede vaak geciteerde kernelement is de visualisering van dagbladen. Het gebruik van grotere foto's, meer kleur, een drukke lay-out, ... – kortom allerlei vormelijke ingrepen die de aandacht van de lezer moeten trekken – mogen niet verwaarloosd worden in een onderzoek naar tabloidisering (Djupsund & Carlson, 1998). Franklin (1997: 7) is van mening dat onder andere kwaliteitskranten hun voorpagina's hebben aangepast aan die van de tabloids: grote en scherpe titels, weinig tekst, grote foto's, liefst in kleur, ... We kunnen bovendien verwachten dat het sterkere accent op emotie en drama ook in de foto's tot uiting komt. Ze zouden vooral meer expressie bevatten: meer angst, woede, pijn, ... (Gripsrud, 1992: 86).

De twee kernelementen, shift in nieuwswaarden en visualisering, vatten het begrip tabloidisering. Volgens Norris (2000) heeft tabloidisering echter nog een derde betekenis: het staat gelijk aan een loutere wijziging in de omvang van de dagbladen. Als dagbladen tabloidiseren, dan bedoelt men volgens haar in dat geval dat ze het formaat van een tabloid overnemen.

Dat een tabloidisering van het dagblad dus gelijkstaat aan een wijziging van de krant naar tabloidformaat, zou strikt taalkundig bekeken correct kunnen zijn. Maar dit staat niet gelijk aan wat wij verstaan onder tabloidisering en is volgens ons een absoluut verkeerd gebruik van de term. Als wij het hebben over de tabloidisering van het dagblad, gaat het over de inhoudelijke en visuele veranderingen in de krant.

Het formaat van de krant heeft trouwens niks te maken met de journalistieke stijl. Maar aangezien de kwaliteitskrant vroeger in bijna 100% van de gevallen het broadsheet-formaat hanteerde en de bouelvardjournalistiek het tabloidformaat, wordt de loskoppeling tussen formaat en journalistieke stijl niet altijd gemaakt. Voorbeelden dat er geen verband is tussen beide aspecten zijn er niettemin te over: zo heeft The Times een tabloideditie, maar ze wordt hierdoor op inhoudelijk en visueel vlak allesbehalve een tabloidkrant. Een wijziging in tabloidformaat betekent alleszins dat de krant wat aan haar lay-out moet sleutelen, maar betekent niet dat er dan ook grotere titels, grotere foto's, meer



sensationele titels, ... zullen verschijnen. Ook Le Monde bijvoorbeeld is bijna even klein als een tabloid (het Berlijnse formaat), terwijl het verre van een tabloid is. En De Telegraaf wordt al jaren gedrukt op broadsheet-formaat, terwijl dit een populaire krant is.

De aanpassing van kranten naar tabloidformaat lijkt momenteel een echte trend te zijn. Zo bracht bijvoorbeeld de prestigieuze The Times vanaf november 2003 een Londense tabloideditie op de markt, om de verkoop wat op te krikken. Hiermee volgde ze het voorbeeld van The Independent. Ook La Libre Belgique schakelde over naar het tabloidformaat. Gazet van Antwerpen lanceerde eind januari 2004 een testproject waarbij de editie Metropool (dit is Groot-Antwerpen) op tabloidformaat verscheen. Vanaf 1 maart 2004 verscheen ze voorgoed op dit formaat, en ook De Standaard verscheen vanaf 8 maart 2004 op tabloidformaat. Bedoeling is het leescomfort te verhogen.

## **2. Creatie van een eigen definitie**

Aangezien het binnen het doel van dit werk ligt de tabloidisering in de pers vast te stellen, moeten ook wij een bepaalde definitie vooropstellen. Gezien de verscheidenheid aan definities over tabloidisering moeten we een beredeneerde keuze maken. De creatie van een bepaalde definitie heeft immers consequenties voor de verdere operationalisering en het onderzoek.

Tabloidisering staat in feite gelijk aan ‘het meer tabloid worden van een dagblad’: in een definitie over tabloidisering moet dan ook een zo exhaustief mogelijke lijst van typische tabloidkenmerken aanwezig zijn. De vraag is natuurlijk of een lijst van tabloidkenmerken wel ‘universeel’ is, en van toepassing kan zijn op onze Vlaamse dagbladpers. De literatuur over tabloids en tabloidisering komt immers voornamelijk uit Groot-Brittannië, Duitsland en Amerika, omdat deze de sterkste geschiedenis en aanwezigheid van tabloids hebben. Indien we de *tabloid* of *supermarket tabloid* zeer eng definiëren, komen deze zelfs in België niet voor. Er is immers geen enkele dagkrant die op dergelijke manier nieuws brengt, onze populaire dagbladen zijn hier slechts flauwe afkooksels van. We kunnen echter wel nagaan in welke mate deze tabloidkenmerken aanwezig zijn in onze pers.

Gelden de tabloidkenmerken die we vinden in Angelsaksische en Duitse literatuur echter ook voor Vlaanderen? We kunnen aannemen dat men met het woord ‘tabloidkrant’ overal op dezelfde kenmerken wijst, al kan in de ene tabloid het accent meer op geweld liggen, terwijl bij de andere tabloid vooral seksuele schandalen centraal staan. Zo durven Engelse tabloids bijvoorbeeld heel wat losser omspringen met seksuele thema’s dan hun Amerikaanse tegenhangers (Campion-Vincent, 1994: 215). Het lijkt dus aangewezen om Vlaanderen aan een test van ‘universele’ tabloidkenmerken te onderwerpen.

De vraag is ook in hoeverre die kenmerken constant blijven doorheen de tijd? De meningen hierover zijn verdeeld. Zo beklemtoont Sparks (1998b: 8) dat de inhoud van tabloids niet constant blijft: zo was er doorheen de tijd vast en zeker een verandering van het soort ontspanningsmogelijkheden die

populair waren. Bird (1992: 77) daarentegen beschrijft hoe voorspelbaar de tabloidinhoud in feite is. In een onderzoek uit 1977 kwam men tot ongeveer dezelfde thema's die nu in de tabloids aan bod komen. *'The names of the individuals may change, but the themes are reiterated with each retelling'* (Bird, 1992: 77). We gaan ervan uit dat de nieuwswaarden van een tabloid uit 1930 natuurlijk wat zullen verschillen van één uit 2000, maar in ons onderzoek speelt dit eigenlijk geen rol. Als wetenschappers, journalisten, lezers, ... van mening zijn de laatste tien jaar een tabloidisering in de pers waar te nemen, dan nemen zij ook de tabloids van dat moment als referentiepunt. Onze literatuur over tabloidkenmerken – waartoe zowel literatuur over tabloids als over tabloidisering behoort – beslaat bijna uitsluitend de jaren 1990-2004 en kan dus zeker en vast als vergelijkingsbasis dienen. Wat als een tabloid getypeerd wordt, leek alvast in die periode onveranderlijk. Tabloidisering is weliswaar geen statisch concept: *'If tabloid characteristics are changing over time, the very concept of tabloidization may also need to be constantly revisited in order to determine whether or not it is describing the actual tendencies followed by popular journalism'* (Uribe & Gunter, 2004: 400).

Bij het bepalen van de tabloidisering in de Vlaamse dagbladpers zullen we dus gebruik maken van deze kenmerken, maar in onze interpretatie moeten we wel rekening houden met de eigen Vlaamse context. Een vergelijking maken tussen de mate van tabloidisering in Groot-Brittannië en Vlaanderen is wel mogelijk, maar de interpretatie moet voorzichtig gebeuren. In Groot-Brittannië is de tabloid reeds lang ingeburgerd, terwijl dat in Vlaanderen absoluut niet het geval is. Het debat zal trouwens niet overal hetzelfde zijn. Zo beschrijft Sparks (2000b: 9) hoe men in Amerika tabloidisering ziet als een fenomeen dat van buiten de wereld van de respectabele journalistiek komt, en die daar nu binnendringt. Tabloidisering wordt daar dan ook als iets negatiefs aanzien. In Europa ziet men tabloidisering dan weer als een fenomeen binnen de journalistiek, en is het volgens sommigen een manier om bepaalde publieken te bereiken die anders onverschillig zouden zijn voor media (Sparks, 2000b: 9).

Ook de manier waarop men het publiek bekijkt, is dus afhankelijk van land tot land. In Groot-Brittannië is er bijvoorbeeld een sterke scheiding tussen tabloidlezers en kwaliteitszoekers. Zij die The Sun lezen, zullen zich maar zelden op The Guardian storten. In Amerika bestaat die tweedeling tussen beide publieken dan weer niet (Bird, 2000a: 213). De interpretatie van tabloidisering is dus verschillend naargelang de culturele context. Terwijl het in het ene land gelijkstaat aan een journalistieke trivialisering, werkt het in het andere land net democratiserend. Een meer pittige, ongecontroleerde en open journalistiek zag men bijvoorbeeld in Mexico als positief in het licht van een sociale omwenteling. De implicaties zijn dus bijlange niet duidelijk, en moeten in een specifieke culturele context bekeken worden (Bird, 2000b: 29). Maar de basiskenmerken – in dit geval 'universele' kenmerken – om de mate van tabloidisering vast te stellen, blijven dezelfde.

Na grondig literatuuronderzoek, concludeerden we – zoals reeds vermeld – dat de tabloidisering in dagbladen wordt gekenmerkt door twee hoofdaspecten.

**TABLOIDISERING omvat een:**

- *Shift in nieuwswaarden*: zowel nieuwsselectie als de manier waarop het nieuws behandeld wordt (wat en hoe?)
- *Stijgend belang van het visuele*: hoeveelheid en manier waarop (wat en hoe?)

Bij beide aspecten hoort dus zowel een ‘wat-’ als een ‘hoe-component’.

We zullen ons onderzoek baseren op deze definitie. In wat volgt gaan we dieper in op deze twee aspecten, en geven we precies aan waar welke tabloidkenmerken van toepassing zijn.

## 2.1. Een shift in nieuwswaarden: ‘wat’ en ‘hoe’?

Dat het ongewone, het spectaculaire, het negatieve, ... meer kans maakt het nieuws te halen, is alom geweten en heeft immers alles te maken met nieuwswaarden. Galtung en Ruge (1965) schoven reeds lang geleden naar voor dat bepaalde zaken nu eenmaal sneller in het nieuws komen dan andere. Volgens hen blijken maar liefst twaalf factoren van belang te zijn bij het selectieproces. Acht van deze zijn universeel, en vier zijn eerder cultureel bepaald, maar voornamelijk westers. De acht eerste factoren zijn frequentie (incidenten springen snelst in het oog), drempelwaarde (hoe meer spektakel, hoe beter), ondubbelzinnigheid (eenvoudige informatie), harmonie (volgens bepaalde verwachtingen), veelbetekenendheid (vanuit etnocentrisch standpunt), uitzonderlijkheid (in de zin van zeldzaam), continuïteit (eenmaal in het nieuws, zal het nieuwsonderwerp daar een tijdje blijven) en ten slotte de compositie van het nieuwsaanbod (een degelijke afwisseling in het aanbod). Al deze elementen dragen ertoe bij dat iets nieuws wordt of blijft. Als vier typisch westerse nieuwswaarden geldt dat elitelanden meer kans hebben in het nieuws te komen, en ook elitepersonen sneller op de aandacht van de media kunnen rekenen. Voldoende personificatie en behoorlijk wat negativisme zijn eveneens pluspunten om het nieuws te halen.

Met een shift in nieuwswaarden bedoelen wij dat die zaken die gemakkelijk het nieuws halen bij nieuwsselectie meer en meer beginnen te overheersen, en op den duur normbepalend worden voor wat nog in het dagblad zal verschijnen. Ook Stephenson (1998: 13-24) suggereert dat de journalistieke waarden van de populaire pers historisch bepaald zijn. Maar een steeds sterkere nadruk op marktonderzoek en redactioneel instinct (die beide pretenderen dat lezers minder internationaal nieuws en meer showbizz willen) gecombineerd met het streven naar winst, doet dagbladen nog meer focussen op human interest, fait divers, privé-zaken, ... We kunnen met andere woorden verwachten dat vooral nieuwswaarden zoals personalisering, negativisme, elitepersonen of -landen, uitzonderlijkheid en drempelwaarde nog meer succes zullen hebben. Een zakelijk parlementair verslag wordt hierdoor alsmäär minder interessant.

### 2.1.1. Een shift in nieuwswaarden: ‘wat’?

Met dit deel van de definitie doelen we op de verschuiving die gaande zou zijn van minder politiek, economie, ... naar meer nieuws over allerhande ongevallen, lifestyle, sport, ... Tal van auteurs zien dit als een verschuiving van traditioneel ‘hard’ nieuws naar meer ‘zacht’ nieuws.

Bij de indeling ‘hard-zacht’-nieuws duiken weliswaar enkele problemen op. Het is immers moeilijk te bepalen wat nu in feite ‘hard’ en ‘zacht’ nieuws is. In de wetenschappelijke literatuur worden politiek en economie zonder enige twijfel in de categorie van het ‘harde’ nieuws geplaatst. Tot het ‘harde’ nieuws behoren onder andere ook nog sociale, economische of politieke ontwikkelingen, belangrijke overheidsbeslissingen en internationale topbijeenkomsten. Misdaadnieuws en sport worden dan weer vaker als ‘zacht’ nieuws bestempeld (Servaes & Tonnaer, 1992: 30). Maar daar lijkt het al mank te gaan. Volgens Van Landschoot (in Fonds Pascal Decroos, n.d.) is sportnieuws immers ‘hard’ nieuws. En Palmer (1998: 383) definieert beide termen dan weer anders: *‘Primarily, it is a question of the importance of the event: an event which is judged important as well as interesting is more likely to be considered hard news than one which is only interesting. Soft news on the other hand consists of information which is considered to be relatively unimportant, or whose availability is not very directly related to the passage of time’*. Het criterium om iets als ‘hard’ nieuws te bestempelen mag bovendien niet alleen het onderwerp zijn. Het feit of nieuws ‘hard’ is, hangt immers ook af van de invalshoek die de journalist in het artikel hanteert, de manier waarop de personen aan bod komen, welk aspect van het onderwerp belicht wordt, enzovoort. Het geheel van een artikel zorgt er dus voor dat iets als ‘hard’ of ‘zacht’ nieuws gecategoriseerd wordt.

Dit alles betekent dat er in ieder geval problemen zullen optreden bij de operationalisering van ‘hard’ en ‘zacht’ nieuws: als codeurs hierover bij een artikel hun oordeel zullen moeten geven, zal er steeds sprake zijn van een flinke dosis subjectiviteit. De beide begrippen lijken bovendien een waardeoordeel in te houden, alsof ‘hard’ nieuws in se positief is, en ‘zacht’ nieuws dat niet is. Het lijkt dan ook een goed idee komaf te maken met deze verwarrende termen, en bij tabloidisering dan ook gewoonweg te spreken van een verandering in nieuwsonderwerpen. Welke verschuivingen in nieuwsonderwerpen kan men nu waarnemen?

Een daling van de hoeveelheid aan politiek nieuws is wel de meest gelezen en gehoorde verschuiving. Politiek en beleid lijken alsmaar minder aan bod te komen, terwijl rampen, ongevallen (en in het bijzonder verkeersongevallen) en royaltynieuws dan weer aan belang winnen (Deltour, 1998: 15). Het ernstige nieuws zou bovendien nog zelden voorpaginanieuws zijn (Barnett, 1998: 79). Economisch nieuws moet volgens menig auteur eveneens plaats ruimen voor meer nieuws over mode, wonen, koken, gezondheid en dergelijke. Familiale nieuwsonderwerpen zijn aan een opmars bezig. En ook sport is een belangrijke peiler (Tunstall, 1996: 11-12). Van Neerven (1994: 48) merkt op dat de zogenaamde recreatieve functie van het dagblad, en dan vooral de serieuze recreatieve functie,

belangrijker is geworden. Kruiswoordraadsels, stripverhalen, vervolgverhalen, ... zijn nog wel aanwezig, maar de lezer krijgt vooral verhalen over toerisme, vakantie, lifestyle, vrijetijdsbesteding en human-interest verhalen aangeboden.

Nieuws over bekende figuren of mensen uit de showbizz of tv-wereld zijn evenzeer in trek, en dit kan over eender wat gaan: de escapades van Hugh Grant, het liefdesleven van Kim Clijsters, de dagelijkse beslommeringen van Geena Lisa, ... En de pers lijkt nog het meest geïnteresseerd als vedetten of andere bekenden een misstap begaan hebben (Connel, 1992). Er is een duidelijke *'passage (often voyeuristically intrusive) of formerly separate private concerns into the public domain'* (Rowe, 2000: 80).

Tabloids zijn bovendien tuk op verhalen over helden, mensen die door een uitzonderlijke prestatie eens extra in de bloemetjes worden gezet, vrijwilligers, Jan met de Pet die iets uitzonderlijk heeft meegemaakt of andere faits divers. Zelfs wonderen, wonderbaarlijke genezingen of het bizarre kunnen op veel aandacht van de tabloid rekenen (Bird, 1992). De Ridder (2000: 30) is ervan overtuigd dat ongewone en sensationele zaken veel kans hebben nieuws te worden. En ook Bourdieu gaat er van uit dat journalisten wel heel erg geïnteresseerd zijn in het uitzonderlijke. *'Om de eerste te zijn die iets ziet en laat zien, zijn journalisten bereid om tot het uiterste te gaan, en aangezien ze elkaar kopiëren in hun poging anderen te vlug af te zijn, eerder te zijn dan anderen of anders te doen dan anderen, doen ze uiteindelijk allemaal hetzelfde'* (Bourdieu, 1998: 24).

Franklin (1997: 4) en Hachten (1998: 92) zijn beiden van mening dat entertainment en infotainment de plaats van informatie ingenomen hebben. Bovendien zou nieuws over seks en misdaad een vast ingrediënt van de berichtgeving geworden zijn. Volgens Bogart (1995: 159- 160) zijn beide soorten nieuws goed om lezers te lokken. In Groot-Brittannië is het alvast zo dat de hoeveelheid aan misdaadberichtgeving in bepaalde dagbladen flink toegenomen is. Terwijl de misdaadberichtgeving in The Times gedurende de periode 1945-1951 maar gemiddeld 7% van alle artikels bedroeg, liep dit in de periode 1985-1991 op tot maar liefst 21% (Reiner & Livingstone, 1997). Ook in Nederland zijn moord, verkrachting en corruptie geliefde onderwerpen (van de Plasse, 1997: 30). O'Connell (1999) uit in zijn artikel een wel bijzondere bezorgdheid over de misdaadberichtgeving in Ierland. Bij de bevolking daar leeft er volgens hem heel wat angst en pessimisme het slachtoffer te worden van bepaalde misdaden. Nochtans beklemtoont de auteur dat de misdaadcijfers er niet overdreven hoog zijn, en stelt hij zich dus de vraag waar die publieke onrust vandaan komt. O'Connell stelde op basis van een inhoudsanalyse vast dat de kranten een totaal vertekende afbeelding van misdaad weergaven en legde zo een – weliswaar slechts vermoedelijke – associatie met de publieke perceptie van misdaad. Ook Dekeyser (2000: 75) ziet het zeer somber in onze media: *'Seks en geweld zijn de peper en paprika geworden van de informatie'*. Gerechtsjournalistiek en misdaadberichtgeving zitten in de lift en zijn geliefde onderwerpen in tabloids (Deltour, 1998: 15; Douglas, 1999: 225-232). Fox en Van Sickel

(2001) wijden een volledig boek aan de mediagekte die in Amerika ontstond bij grote, sensationele gerechtszaken zoals die rond O.J. Simpson, Clinton-Lewinsky, ... Ook drama wordt in de tabloids geapprecieerd: bloed en dramatiek, ze lokken de lezer steeds weer (Bourdieu, 1998). Zo is ook het nieuws over verkeersongevallen, criminele praktijken en zelfs zelfmoord een evidentie (Pellegrini, 1996: 298).

Schandalen, die dan nog het liefst iets met seks of geweld te maken hebben, zijn evenzeer in trek. Ook financiële en omkoopschandalen, vooral deze in de politiek, zijn gegeerde onderwerpen (Reilly Dowd, 1997: 10-11; De Swert, 2002: 11). Verhalen over een bureaucratische incompetentie zijn eveneens geliefde literatuur voor tabloidlezers (Bird, 1992: 61-63). Deltour (1996) klaagt in zijn boek *'Man bijt hond'* de manier aan waarop de pers tegenwoordig over schandalen, affaires, en dergelijke bericht. Het uitsmeren van dergelijk nieuws blijkt een hoge marktwaarde te hebben en het wordt dan ook vaak overbelicht weergegeven.

Over het algemeen is er sprake van meer sensatie in de pers, al kleven aan dit woord ook tal van betekenissen. Juergens (in Stevens, 1991: 5-6) stelde vast dat sensationele dagbladen de nadruk leggen op het persoonlijke, dat ze het triviale nieuws verkiezen boven het belangrijke en een persoonlijk taalgebruik accentueren. McQuail (1992: 233) biedt in zijn werk een zo omvattend mogelijke definitie: *'In the end, "sensationalism" often comes down to a high degree of personalization, emotionalism and dramatization in content. It also entails distinctive forms of presentation designed to gain audience attention: use of large headlines, photographic illustration, much film material, sound and dramatic music, etc'*. Het berichten in de pers over schandalen mag dus niet zomaar als sensationeel getypeerd worden. Veel hangt immers af van de manier waarop men over het schandaal rapporteert. Zo is het berichten over een hongersnood niet per se sensationeel.

Met de hoeveelheid internationaal nieuws zou het eveneens slecht gesteld zijn. Een overstroming in Cambodja, een aardbeving in Turkije, een brutale afslachting in Zuid-Afrika, ... haalt de pers nog, maar een politieke of economische kwestie in Turkmenistan of Estland zal weinig kansen krijgen om in onze pers aan bod te komen. Volgens Franklin (1997: 7) komt internationaal nieuws slechts aan bod als het vanuit een human interest-perspectief kan beschreven worden. Een daling aan internationale nieuwsberichtgeving kan aan verschillende zaken te wijten zijn. Terwijl er vroeger voor de buitenlandberichtgeving vaak een reporter ter plaatse was, is dit nu – wegens een gebrek aan geld en tijd – minder het geval. Bovendien zijn journalisten zich alsmaar meer bewust van het feit dat sommige buitenlandse opdrachten een gevaar inhouden. Tegenwoordig wordt eerder een soort van 'parachute journalistiek' beoefend: een reportageploeg wordt in het gebied gedropt, brengt snel verslag uit en keert onmiddellijk weer terug. Het is evident dat dit gelijkstaat aan een verlies van diepgang in het internationale nieuws (Hachten, 1998). In plaats van internationaal nieuws te brengen, wordt het lokale nu opgewaardeerd (Sparks, 1992b: 38-39, Deuze & Lamkamp, 2000: 5).



Roddels en geruchten bleken plots ook nieuws te zijn. Kurtz (1993) zag in Amerika een morele ommezwaai rond 1987: roddels over het privé-leven van publieke figuren werden vanaf dan ook nieuwsitems. De Clinton-Lewinsky affaire toonde aan dat men ook niet afkerig stond tegenover het publiceren van de meest gore details. In Amerika mag en kan tegenwoordig alles nieuws worden. Bij ons vangen hoge bomen eveneens veel wind, maar de pers is voorzichtiger als het op geruchten en roddels over politici, beroemdheden, ... aankomt. *'De voorbije jaren heeft de pers de sappigste roddels nog te heet gevonden om op te dienen'* (Dekeyser, 2000: 36). Al kan het tij natuurlijk nog keren. Bij bepaalde soorten nieuws blijft het moeilijk een afweging te maken of iets tot het loutere privé-domein behoort, of een zekere maatschappelijke relevantie in zich draagt.

Bij deze categorie hoort in feite ook de hele problematiek rond de onschuld van verdachten en het noemen van namen in criminele zaken. Deltour (2000: 6) beschreef hoe de voormalige Raad voor Deontologie vooral klachten kreeg over de sensatiedrang van journalisten, waarbij deze niet zouden respecteren dat iemand onschuldig blijft vooraleer hij werkelijk schuldig bevonden is. En iemand schuldig maken in de media kan moeilijk ongedaan gemaakt worden en heeft zo zijn consequenties.

Ook de column zit in de markt (Hachten, 1998: 96). Het degelijke opiniestuk zou hiervoor plaats moeten ruimen. Met dit genre mogen commentatoren of stukjesschrijvers vrijelijk hun visie op eender welk onderwerp kenbaar maken. Je hoeft geen expert te zijn om commentaar te geven, als je je mening maar boeiend aan de man kan brengen (Kaal, 1999: 29). De column is dermate belangrijk geworden dat hij bijvoorbeeld in De Morgen stevast de voorpagina vult. Pagina's worden dus alsmaar meer met losse commentaartjes gevuld.

Van echte onderzoeksjournalistiek is volgens Franklin (1997: 4, 30) nog weinig sprake: tijd en geld zijn hiervoor vaak niet (meer) beschikbaar. Er lijkt bovendien een herdefiniëring van het concept te zijn: het publiceren van foto's van bekendheden in een onbewaakt ogenblik zou tegenwoordig ook al een vorm van onderzoeksjournalistiek zijn. Degelijke onderzoeksjournalistiek laat nochtans toe een belangrijke case tot op het bot uit te zoeken en bepaalde zaken aan het licht te brengen waar de burger totaal geen weet van had. Auteurs zoals De Ridder (2000) en Deltour (1996) waarschuwen wel dat onderzoeksjournalistiek in een gevarenzone terechtkomt wanneer het voornamelijk neigt naar sensatie, naar bijvoorbeeld een schaamteloos suggereren van tal van malafide praktijken in de politiek, of het beschuldigen van personen alleen op grond van vermoedens. De zogenaamde primeurjager moet dan ook best een aantal regels in acht nemen. De X1-verhalen van De Morgen zijn hiervan voor velen een beklijvend voorbeeld: goede funderingen ontbraken te vaak, waardoor het geheel een te sensationeel tintje kreeg. Ook in Amerika gaat men daarin soms te ver: een journalist slaagde er zelfs in een behoorlijk aantal verhalen uit zijn duim te zuigen en deze zonder schroom te publiceren. De praktijk van *fact checking* laat dus soms te wensen over (Groenhuijsen, 1998). Tegenwoordig is men zelfs bereid mensen te betalen voor vertrouwelijke informatie om een scoop te pakken te krijgen. In de



U.S.A. bijvoorbeeld maakt de televisie courant gebruik van dit zogenaamde *checkbook journalism*. En aangezien televisie zover gaat getuigen te betalen om vertrouwelijke informatie of sensationele foto's te verkrijgen, kan de populaire pers niet nablijven (Mengelkoch, 1994). Zo biedt National Enquirer voor sommige foto's wel 50.000 dollar (Sachs, 1995: 37).

Ten laatste wordt een trend naar *service journalism* – ook wel *self help* of *how-to-nieuws* genoemd – opgemerkt: een journalistiek die de lezer bij de hand neemt, die als raadgever optreedt. Op die manier wordt het dagblad een nuttig instrument met tal van tips en wordt het een probleemoplosser. Het kan hier zowel gaan over tips bij het sparen als over de verschillende manieren om een goed dieet vol te houden. Eide (1997: 177) beschrijft deze tendens in Noorse kranten: '*Service journalism is a kind of journalism whose declared ambition it is to provide the readers with guidance, to enable them to act as rational consumers of commodities and social rights*'.

Meer columns, minder onderzoeksjournalistiek en meer *service journalism* zijn kenmerken die eigenlijk reeds aanleunen bij het volgende onderdeel van onze definitie naar tabloidisering: een verandering in de manier waarop er bericht wordt.

### **2.1.2. Een shift in nieuwswaarden: 'hoe'?**

De 'hoe-component' van het nieuws mag niet uit het oog verloren worden. In onderzoek naar tabloidisering gaat men immers vaak de verandering in nieuwsonderwerpen na, maar daarmee is niks gezegd over een andere wijze van berichten. Tabloids verschillen niet alleen van andere dagbladen door de onderwerpen die ze aankaarten, maar vooral ook door de manier waarop het onderwerp naar de lezer wordt gebracht. '*The news may appear to be the same in subject matter and may actually look the same, but it does not always read the same or bear the same meanings*' (Bromley, 1998: 35). In de literatuur vinden we tal van karakteristieken. De stijl van een bericht lijkt belangrijker te worden dan de inhoud. Het heet dat er in tabloids een meer entertainmentgerichte manier van berichten geldt (Picard, 2001: 65).

#### Emotie

Emotie scoort, emotie verkoopt. En krantenmakers hebben dit reeds lang begrepen. Tabloidisering betekent een sterker emotioneel discours in krantenartikels. Mensen worden op een meer emotionele manier aan het woord gelaten; gevoelens worden geuit; pijn, verdriet, blijdschap, euforie, ... krijgen een bijzondere nadruk. De Bens (in MVDP, 1999, 8 juni: 2) beschrijft bijvoorbeeld hoe de Vlaamse kranten berichtten over de Kosovo-oorlog: volgens haar primeerde emotie te vaak op duiding en analyse. Over het aandeel emotie in onze pers is vooral De Ridder (2000: 13) niet mals: '*... het speculeren van media en politici op de primaire gevoelens van de burger maakt van onze democratie een emocratie*'. En in een emocratie halen gevoelens het op redelijkheid. Een bericht dat

verontwaardiging oproept of medelijden opwekt, ligt goed in de markt. Door dit dan nog eens tot voorpaginanieuws te bombarderen, wordt de emotie bij de burger nog sterker. Waar vroeger het maatschappelijk belang van een nieuwsbericht centraal stond, stellen journalisten zich nu meer en meer de vraag of lezers door een bericht bij de keel gegrepen worden (De Ridder, 2000).

### Personalisering

Een vaak aangehaald kenmerk van tabloids is de personalisering in artikels. Het betekent onder andere dat de inhoud afgestemd wordt op personen, waardoor het nieuws vlugger herkenbaar wordt. Het is niet meer de inhoud van een bericht die telt, maar wel wie aan het woord gelaten wordt (Verstraeten, 1991: 8).

*‘The personal is present in the quality press but only as one part of a whole. In the popular press it is not only by far the most insistently stressed element but is actually offered as an interpretative framework. (...) The popular press offers an immediate explanatory framework in terms of individual and personal causes and responses’* (Sparks, 1992b: 40). In gepersonaliseerd nieuws wordt het nieuws dus verteld vanuit het standpunt van een bepaald persoon, vanuit bepaalde figuren van wie de gevoelens en reacties centraal staan. In nieuws over groepen bijvoorbeeld vormen de groepsleiders dan de spil van het verhaal (Davis, 1990: 169).

Witte (2002: 39-41) verduidelijkt hoe het personifiëringsprocédé in politieke berichtgeving tot uiting komt. Politiek wordt dan iets strikt persoonlijks, wordt gereduceerd tot een machtspeel tussen individuen. Stijl en présence van politici worden belangrijk, en dit betekent ook dat hun privé-leven plots een publieke materie wordt.

Op televisie komt deze personalisering nog op een andere manier tot uiting, namelijk in de tendens om het nieuws door zo aantrekkelijk mogelijke ankerpersonen of -vrouwen te laten presenteren. Hun imago is vaker belangrijker dan hun geloofwaardigheid als journalist (Calabrese, 2000).

De Ridder (2000: 59-61) maakt met betrekking tot personalisering een belangrijk onderscheid tussen institutionele, maatschappelijke en gepersonaliseerde berichtgeving. In de eerste soort ligt het accent bij regering, wetgever, administratie, gerecht, ... Beleidsbeslissingen, maatregelen en standpunten worden uitvoerig beschreven. Maar een zelfde nieuwsbericht kan ook vanuit een maatschappelijke invalshoek beschreven worden, waarbij de klemtoon dan ligt op effecten voor de samenleving, op reacties op maatschappelijk vlak, en dergelijke. Ten laatste kan het bericht gepersonaliseerd worden weergegeven: gevoelens, reacties en meningen van personen staan centraal. Er wordt nagegaan welke impact een gebeurtenis of situatie heeft op het leven van een welbepaald persoon, en hoe hij zich tegenover de situatie of gebeurtenis opstelt. Een bepaalde problematiek wordt dan benaderd vanuit de persoon die ermee te maken heeft. De ervaringen van die persoon worden gebruikt om de wereld te begrijpen. Volgens De Ridder (2000: 60) is er de laatste jaren een duidelijke verschuiving: *‘het institutionele wordt bekeken als saaie ballast, zelfs in kwaliteitsbladen; het maatschappelijke lijkt wat achterhaald en het persoonlijke zegeviert alom’*. Ook Van Croonenborch (2001), gedelegeerd

bestuurder van de Vum, is van oordeel dat de lezer met zijn of haar eigen problemen alsmaar meer centraal komt te staan en persoonlijke berichtgeving de institutionele gaandeweg vervangt.

Het gebruik van een techniek zoals personalisering zou tevens bijdragen tot een andere component van tabloidisering: 'een gemakkelijke leesbaarheid'. Hendriks Vettehen en Van Snippenburg (2001) maken in hun artikel een onderscheid tussen enerzijds 'base-rate' informatie en anderzijds 'exemplifying' informatie, of ook wel 'exemplars' genaamd. Bij de eerste soort wordt gewoon algemene informatie over een gebeurtenis gegeven, terwijl het tweede type beschrijvingen van individuen bevat die op de een of andere manier bij het gebeuren betrokken zijn. Het artikel is levendiger, abstracte zaken kunnen eenvoudiger uitgelegd worden, en het lezen gaat vlotter en makkelijker. Hendriks Vettehen en Van Snippenburg vermelden in hun artikel trouwens dat onderzoek uitwees dat mensen zich voor de perceptie van een artikel voornamelijk op die 'voorbeeldinformatie' baseren. En dit heeft alles te maken met het '*elaboration likelihood model of persuasion*'. Dit model beschrijft hoe mensen informatie via een centrale of een perifere route kunnen verwerken. Kiest men voor de centrale route, dan zal men alle informatie grondig scannen. Kiest men echter voor de perifere route, dan baseert men zich op contextuele 'cues' in het artikel. Omdat dit laatste minder inspanning kost, kiezen mensen dan ook vaak voor een perifere route van informatieverwerking, en generaliseert men louter op basis van voorbeeldinformatie.

#### Subjectieve inbreng

Bij tabloidisering zou in artikels een meer subjectieve inbreng van de auteur voelbaar zijn. De journalist treedt met andere woorden niet alleen op in zijn professionele rol, maar laat als individu ook meer en meer zijn eigen stem horen in een artikel (Deuze & Lamkamp, 2000: 10).

#### Verhaal

Connel (1998: 12) beschreef hoe nieuws meer en meer in een verhaal gegoten wordt, waarin personages duidelijk uitgewerkt worden en het nieuwsbericht een zekere verhaalopbouw krijgt, met de nodige suspens en climax. Hij vermeldt eveneens hoe spreektaal nu de norm wordt, en de klassieke schrijftaal achterwege gelaten wordt.

De kranten lijken zich aan de verhaaltrend van televisie te hebben aangepast. Zo beschrijft Dekeyser (2000: 69-70) een verslag van een assisenproces in Het Laatste Nieuws: '*Het verhaal is in de krant een echte story geworden. Geen koud, zakelijk, journalistiek verslag, maar een soap die smacht om verfilmd te worden. Het verhaal is over een hele pagina uitgesmeerd, maar de tussentitels moeten de lezer 'lekker' maken*'.

#### Negativisme

Negatief nieuws is steeds gegeerd nieuws, maar dit soort nieuws lijkt alsmaar meer te overheersen in de berichtgeving. Los van het feit of het onderwerp al dan niet negatief is, zou een bericht nu meer negatieve elementen bevatten en een meer negatieve ondertoon hebben (Witte, 2002: 41-43; Holtz-Bacha & Norris, 2001: 127; Croteau & Hoynes, 2001: 203-204). Hachten (1998: 101) wijst op het

risico dat journalistiek te negatief en te cynisch wordt. Want door een allesoverheersend cynisme krijgt het artikel onvermijdelijk een te sterk negatieve lading.

#### Conflictgeladen

Het op de voorgrond brengen van conflicten past in de tendens naar een dramatisering van het nieuws. Wie nieuws op een gedramatiseerde manier aan de lezer wil presenteren, moet het artikel met voldoende negatieve elementen, met een flinke dosis suspens of verhaal, en met voldoende conflict of onderlinge wedijver laderen (Witte, 2002: 41). Vooral het nieuws over politiek, economie, sociale zaken, ... wordt alsmaar vaker in een conflictframe tussen personaliteiten voorgesteld (Tunstall, 1996: 11-12). Het gaat hier dan niet om een conflict dat werkelijk aanwezig is, maar om een gecreëerd conflict: de journalist tracht een normale gebeurtenis in conflicttermen weer te geven.

#### Simplificatie

De tendens naar meer simplificatie in het nieuws is een ander kenmerk: men maakt het nieuws minder complex dan het is. Eenvoud gaat voor op complexiteit (Street, 2001: 38; Holtz-Bacha, 2001: 24). Sommige auteurs zien dit heel negatief. Zo beschrijft De Ridder (2000: 34-35) hoe kleine incidentjes in het Parlement een grote nieuwswaarde blijken te hebben, en hoe politici maar al te goed beseffen dat één oneliner voldoende is om het nieuws te halen. Rooney (1998: 106) ziet hetzelfde fenomeen in de Britse tabloids *The Mirror* en *The Sun*: in beide kranten is er volgens hem nergens een poging om de complexiteit van het gebeuren uit te leggen en wordt alles gereduceerd tot een eenvoudige slagzin. Hoe oppervlakkiger iets kan weergegeven worden, hoe beter. Een lange termijnperspectief is dan ook uit den boze, het is het onmiddellijke dat telt (Sparks, 1992b: 38-39).

#### Gemakkelijk leesbaar

Nieuws is consumentvriendelijk geworden, gemakkelijk en aangenaam om lezen, iets wat ook samenhangt met simplificatie. De stukjes informatie die worden aangeboden worden alsmaar korter, en zijn dus gemakkelijk te verwerken. Meer '*bite-size McNugget journalism*' (in Franklin, 1997: 5), meer '*quick reads*' (Underwood, 1993: xiii). Alsmaar kortere artikelen betekent ook dat er steeds minder plaats geboden wordt aan achtergrond en nuance en dat het artikel zich noodzakelijkerwijs beperkt tot een loutere opsomming van feiten. Bovendien vertaalt dit kenmerk zich ook in het gebruik van een eenvoudiger vocabularium, syntaxis en presentatie. Het kost de lezer nog weinig moeite om het artikel door te nemen (McLachlan & Golding, 2000: 76-77).

#### Zwart-wit

Media bieden de burger des te vaker een zwart-witvoorstelling aan, waarin nuance ontbreekt. De manier waarop iets ontstaan is, wat de achtergronden zijn, wat het belang van bepaalde partijen is, ... wordt nog nauwelijks geduid (Croteau & Hoynes, 2001: 204-205; Fox & Van Sickel, 2001: 4). Tegenstellingen worden te ongenueanceerd weergegeven. Dit staat gelijk aan een decontextualisering van het nieuws, aan '*the separation of discrete event facts from the social context that gave rise to those facts*' (Davis, 1990: 169).

### Humor

Douglas (1999: 1-9) heeft het ook over de grappige manier waarop in tabloids sommige onderwerpen aangekaart worden. Vreemd is wel dat deze component van tabloidisering tegengesteld is aan het feit dat in tabloids de onderwerpen op een meer negatieve manier gebracht worden (cfr. supra). Maar het zou natuurlijk kunnen dat beide elementen naast elkaar bestaan in de krant: naast meer humor, is er nu ook sprake van meer negativisme.

### Speculatief

Samenhangend met het feit dat er in tabloids veel roddels en geruchten voorkomen, zouden berichten ook meer op een speculatieve manier geschreven worden (Kurtz, 1993). Uit de artikels blijkt meer gegis, meer gespeculeer, meer vermoedens, ... Er wordt meer in de voorwaardelijke wijs geschreven.

## **2.2. Visualisering: ‘wat’ en ‘hoe’?**

### **2.2.1. Visualisering: ‘wat’?**

Wat betreft de visuele aspecten, is er sprake van verschuivingen op artikel- en krantenniveau. Er is *‘an overwhelming investment in the power of the visual’* (Turner, 1999: 59). In zijn geheel zou het dagblad nu rijkelijker gevuld worden met foto’s (en andere illustraties), en dit groter aandeel aan foto’s zou leiden tot een zekere fotodominantie in het dagblad. De ruimte die aan tekst toebedeeld wordt, zou alsmaar kleiner worden. *‘The popular tabloids have become essentially picture papers, and the ‘quality’ broadsheets, especially the Sundays, have accommodated more and more photographic imagery by changing their shape and form with alarming frequency’* (Holland, 1998: 412). De opmaak van het dagblad is bovendien levendiger, en vette en grote titels springen meer en meer in het oog. Op artikelniveau betekent dit dat de foto alsmaar meer plaats inneemt ten opzichte van de tekst, en de oppervlakte besteed aan tekst bijgevolg inkrimpt (Franklin, 1997: 7).

### **2.2.2. Visualisering: ‘hoe’?**

Foto’s zijn nu vaker in kleur – wat enigszins logisch is gezien de vooruitgang in drukprocédés – maar zouden bovenal nu meer sensationeel ogen, meer dramatische elementen bevatten zoals angst, pijn, woede, frustratie, ... (Gripsrud, 1992: 86). Foto’s lijken dus over het algemeen meer negatief geladen. Bird (2000a: 215) vermeldt eveneens het gebruik van dramatiserende technieken zoals fotovergroting en reconstructie. Het laatste kenmerk komt natuurlijk alleen voor op televisie, in dagbladen worden foto’s nog eens extra benadrukt door ze vergroot of grafisch gemanipuleerd af te drukken. Becker (1992: 139) beklemtoont ook hoe de tabloidkrant vooral een dynamische lay-out heeft met een sterke overlapping van titels, foto’s en tekst.

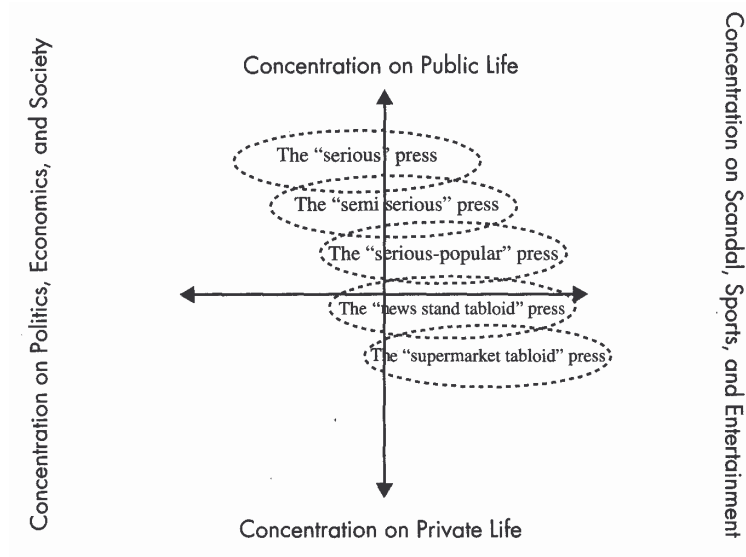
De titels zijn ook sensationeler en bevatten met andere woorden meer emotie, personalisering of verhaal. Men durft ook vaak overdrijven: bij een ramp zal het aantal slachtoffers in de titel vaak hoger blijken dan in de tekst (De Ridder, 2000: 64). Marquez (1980) – die in zijn onderzoek de tweedeling ‘hard’ en ‘zacht’ nieuws hanteert – onderzocht de titels bij ‘hard’ nieuws in vier dagbladen: de tabloids

bleken een hoger percentage aan misleidende en ambigue titels af te drukken. Ze gaven met andere woorden niet de inhoud of essentie van het artikel weer. Vooral over de titels op de voorpagina wordt goed nagedacht. *'To the news editor the front page is a show window where he puts his best wares, arranging them advantageously for purposes of exhibition, in the hope of attracting readers'* en *'conspicuous headlines in an array of colours, sizes, and types are all evidences of a contest for circulation'* (Hughes, 1968: 32).

### 2.3. Wie tabloidiseert: de tabloids of de 'betere' kranten?

De vraag is nu op welke manier wij met de verschuivingen in de pers moeten omgaan. Volgens sommigen zijn de kwaliteitskranten (*broadsheets*) nu *'broadloids'* geworden. Ze nemen zowel vormelijk als inhoudelijk de tabloidagenda over: gelijkaardige titels, minder tekst, grotere foto's, minder politiek en economie, kortom een verandering in redactionele prioriteiten. De *fire wall* die de kwaliteitskranten van de meer populaire dagbladen scheidde, is er volgens sommigen niet meer (Franklin, 1997: 7-10; Hachten, 1998). Ook Zassoursky heeft het over *'qualoids'*, ernstige bladen die de boulevardtoer opgaan (in De Smaele, 2001: 374). Maar tabloidisering hoeft niet te leiden tot een homogenisering. Ook een polarisering tussen dagbladen is mogelijk, waardoor er een kloof ontstaat tussen beide soorten (Connel, 1998). Sparks (1992b: 37) benadrukt dat er een polarisering is *'between the quality and the popular, at the expense of those middle papers in which we might term the 'serious popular''*.

Nog een meer verfijnde benadering is mogelijk. In later werk ordent Sparks (2000b: 13-16) de dagbladen op twee assen. De eerste as is de publiek-private (aandacht voor handelingen in het publieke of het private leven); de tweede as loopt van berichten over politiek, maatschappij en economie tot berichten over sport, entertainment en schandalen. Op die manier komt hij tot vijf soorten dagbladen (wel toegepast op de Amerikaanse situatie) met als uitersten de *'serious press'* en de *'supermarket tabloid press'* (cfr. figuur 13). Aan de hand van die twee assen argumenteert hij dat een kwaliteitsdagblad niet tabloidiseert wanneer het aandacht heeft voor bijvoorbeeld de Clinton-Lewinsky-saga. Het betreft hier immers een zaak die relevant is voor het publiek belang, waardoor ook kwaliteitskranten niet mogen nalaten hierover te berichten. Het gevaar bestaat wel dat ze dit publiek belang als excuus gebruiken om ranzige details te belichten. The Financial Times die sport vanuit een economisch perspectief bekijkt, tabloidiseert evenmin. Een echt tabloidverhaal houdt volgens hem een shift in naar zowel het private als de lichtere nieuwsonderwerpen. Het voordeel is dat deze kenmerken in alle media kunnen nagegaan worden, mits we rekening houden met de typisch visuele dimensie van ieder medium.



**Figuur 13: de verschillende velden van de pers (Sparks, 2000b: 14)**

Figuur 13 toont 5 soorten dagbladen. Ten eerste maakt Sparks gewag van de ernstige pers, lopend van dagbladen met louter politiek en economisch nieuws zoals de Wall Street Journal tot dagbladen zoals Le Monde of de New York Times. De semi-ernstige pers bevindt zich net een trapje lager: deze dagbladen lijken inhoudelijk op de voorgaande, maar leggen meer de nadruk op lichter nieuws en beklemtonen meer het visuele. Met de ernstig-populaire pers bedoelt Sparks die dagbladen die al een flinke dosis aan schandaal, sport en entertainment bevatten, maar toch nog bij de nieuwswaarden van de meer ernstige pers aanleunen. De *newsstand tabloid* is de werkelijke tabloid: hiertoe behoren bladen zoals The Sun en Bild. De laatste groep ten slotte, de *supermarket tabloid* is typisch voor de Verenigde Staten: bladen die zich vooral richten op populair nieuws en allerlei bizarre dingen. In andere landen is dit soort nieuws vooral in tijdschriften te lezen.

Deze indeling in types van dagbladen is zeker en vast interessant om verschuivingen na te gaan. Aan de hand van deze assen kunnen we dan bijvoorbeeld zien of mogelijke veranderingen in de pers vooral ten koste van de semi-ernstige of ernstig-populaire dagbladen gebeuren. Afhankelijk van de mate van tabloidisering, kunnen we dan een bepaald type dagblad bepalen. *'When speaking of tabloidisation, we need to recognise that it represents a range of content, style, and presentation choices (...). In its extreme manifestation heavy sensationalism, emotional presentation, and escapist faire represent it. In lesser manifestations it blurs distinctions between news and entertainment, emphasises pleasant information and human interest materials, and is presented in styles most pleasing for casual audiences'* (Picard, 1998c: 3).

Wij opteren er bovendien voor – in tegenstelling tot sommige auteurs – de term 'tabloidisering' zowel bij kwaliteitskranten als bij populaire kranten te gebruiken. Bij de eerste gaan wij na in hoeverre zij de



kenmerken van tabloids hebben overgenomen, en ook in welke mate zij er nog steeds van verschillen. Maar ook bij de ‘populaire dagbladen’ stelt zich de vraag of de tabloidisering verder oprukt.

## **HOOFDSTUK 4: STATE OF THE ART VAN ONDERZOEK NAAR TABLOIDISERING**

Praten over tabloidisering op basis van impressies biedt weinig voldoening. Het is dan ook onze bedoeling na te gaan of de aangehaalde kenmerken inderdaad aanwezig zijn in de pers. Men kan immers spreken over een tabloidisering, maar kunnen we het ook empirisch aantonen? In de literatuur merken we dat slechts enkelen zich wagen aan een operationalisering van (kenmerken van) tabloidisering, gaande van een primitieve tot een meer wetenschappelijke vorm van onderzoek. In wat volgt zullen we deze werken beschrijven en naar waarde beoordelen. Gezien onze vraagstelling ligt de focus op studies die de boodschap onderzoeken. In de eerste plaats geven we een overzicht van het reeds gevoerde onderzoek naar tabloidisering in de pers, gezien ook wij kranten zullen bestuderen. Om dit alles overzichtelijk weer te geven, delen we de onderzoeken op in twee luiken. Eerst behandelen we alle onderzoeken die tabloidisering ‘algemeen’ onderzoeken: hieronder vallen zowel studies die maar enkele kenmerken van tabloidisering onderzoeken, als studies die veel kenmerken van tabloidisering onderzoeken. In het tweede luik staan we nog eens afzonderlijk stil bij studies naar politieke (en/of parlementaire) berichtgeving, gezien dit – met de link naar tabloidisering – een frequent onderzochte inhoudscategorie is. Ook bij deze onderzoeken kunnen zowel weinig als veel aspecten van tabloidisering bekeken worden. Die studies waarin men naast een algemeen onderzoek ook een diepere studie naar politieke berichtgeving onderneemt, worden bij het luik van de algemene onderzoeken ondergebracht. Als laatste hebben we aandacht voor het onderzoek naar tabloidisering op televisie, aangezien ook dit ons op ideeën kan brengen. In ieder deel rangschikken we de onderzoeken chronologisch *naar datum van officiële publicatie*.

### **1. Onderzoek naar tabloidisering in de pers**

#### **1.1. Tabloidisering ‘algemeen’**

Heel wat studies verwijzen niet expliciet naar tabloidisering, maar bieden wel resultaten die interessant zijn voor het debat over tabloidisering. Hieronder vallen bijvoorbeeld analyses in kranten waarbij de verdeling (en/of verschuiving) van de verschillende onderwerpcategorieën wordt nagegaan. Zo bekeek Heinderyckx (1994) in 17 Europese kwaliteitskranten het aandeel sport, cultuur, faits divers, economie, politiek, ... Hij baseerde zich hiervoor op een samengestelde week, gekozen tussen 29 oktober en 24 november 1992. Ook Le Soir en De Standaard werden onderzocht. Naast de verdeling van de thema's, ging hij bovendien na hoeveel plaats reclame in de krant innam, hoeveel ruimte bestemd was voor foto's, grafieken, titels, ... Ook de studie van Unesco, waarbij het internationaal nieuws van 29 landen werd bestudeerd op het vlak van thema's, actoren, lengte, ... past hierbij. Dit

gebeurde zowel bij kranten als televisie (Sreberny-Mohammadi, Nordenstreng, Stevenson en Ugboajah, 1985).

Het is echter onmogelijk een exhaustieve lijst te geven van alle studies die op de een of andere manier een kenmerk van tabloidisering onderzoeken. Zo zijn er immers nog heel wat studies die nagaan of een bepaalde case op een sensationele manier wordt gebracht, of artikels in kranten gepersonaliseerd zijn, of er dramatische elementen aanwezig zijn, enzovoort. Wij behandelen hier alleen die onderzoeken die de tabloidisering centraal stellen, of hier uitdrukkelijk een link mee maken.

### **1.1.1. Bob Franklin: de pers als puinhoop**

In zijn boek *'Newszak & Newsmedia'* uit 1997 is Franklin niet mild voor de Britse media. De pers wordt niet gespaard: alle dagbladen – en dan legt hij vooral de nadruk op de kwaliteitskranten – zouden allengs toegeven aan de tabloidstijl. En hierbij doelt hij zowel op de visuele als inhoudelijke aspecten van tabloidisering.

*'Tabloid-style banner headlines, alliterative and "punny" headlines, large print, less text, shorter words, bigger pictures, colour pictures and more of them, have become standard components of the broadsheet front page. But it is the changing content of "quality" newspapers which is most significant'* (Franklin, 1997: 7).

Wat betreft de inhoud, lette hij – zoals reeds vermeld – op vier aspecten: minder internationaal en parlementair nieuws, en een dalend aandeel onderzoeksjournalistiek; meer en meer columns, *'views'* in plaats van *'news'*; steeds meer aandacht voor populaire verhalen en ten slotte een introductie van *'editorial features'*, zoals een Tante Kaat-pagina die de lezers allerhande tips geeft. Franklin was ten zeerste overtuigd van het feit dat deze veranderingen aanwezig waren (Franklin, 1997: 7-10).

Franklin wijdt een afzonderlijk hoofdstuk aan een heel specifiek onderdeel van de journalistiek, met name de parlementaire verslaggeving. Ten eerste wenste hij na te gaan wat de veranderingen waren in stijl en inhoud van de parlementaire berichtgeving sedert het verdwijnen van de parlementaire pagina. En ten tweede wou hij ook de mening van politieke journalisten hierover: welke oorzaken en gevolgen zouden deze veranderingen hebben? Voor de eerste vraag onderzocht hij de parlementaire berichtgeving in *The Times*, *The Guardian* en de *Daily Mirror* tussen 1990 en 1994; voor de tweede vraag interviewde hij enkele oudere politiek journalisten, tewerkgesteld bij zowel gedrukte als audiovisuele media.

Wat betreft de eerste vraag, concludeerde hij dat er in de jaren 1990, 1992 en 1994 slechts in geringe mate over de gebeurtenissen in het parlement bericht werd. In absolute cijfers bleek bijvoorbeeld het aantal parlementaire artikels in *The Times* van 148 naar 87 te gaan. En als er in de drie kranten al artikels waren over het parlement, konden die op weinig ruimte rekenen. 55% van de artikels telde minder dan 450 woorden, journalisten moesten het dus kort houden.

In zijn studie merkte Franklin verder vier belangrijke veranderingen op. Schandalen en aantijgingen over wangedrag van parlementsleden kwamen in de onderzoeksperiode frequent voor. Van de 820 bestudeerde items behandelde bijna 1 op 10 dit onderwerp en het kwam zelfs meer voor dan beleidsonderwerpen zoals opvoeding en gezondheid. In 1990 was schandaal slechts 8 keer het onderwerp van een parlementair verslag, in 1992 al 14 keer, en in 1994 was dit cijfer opgelopen tot 40. Opmerkelijk was ook dat in *The Guardian* dit onderwerp in totaal maar liefst 40 keer aan bod kwam, terwijl dit in *The Times* en *Daily Mirror* maar 11 bedroeg. Ten tweede concludeerde Franklin dat vooral de belangrijke politici in het nieuws kwamen, en minderheidspartijen of minder belangrijke figuren weinig aandacht kregen. Vervolgens leek het er ook op dat journalisten alsmaar kritischer stonden tegenover het parlement. En hoewel een kritische geest bij journalisten ten zeerste aanbevolen is, is een overdreven kritische ingesteldheid dat niet omdat het meer weg heeft van cynisme. Ten laatste vond Franklin eveneens dat parlementsleden zelden een eigen stem kregen, in die zin dat ze weinig geciteerd werden. Als er dan toch citaten instonden, waren die uiterst kort. Journalisten hadden genoeg aan een *soundbite*.

Op basis van de interviews kwam Franklin te weten waaraan journalisten deze veranderingen toeschreven. En dit resulteerde in vijf mogelijke verklaringen. Sommige journalisten zagen het als een logisch gevolg van een algemene daling in journalistieke standaarden, volgend op het huidige stelsel van deregulering en nieuwe technologieën. Het klimaat was competitiever geworden en de verslaggeving kon meer indirect verlopen, waardoor het contact met het parlement vervaagde. Anderen merkten dan weer op dat dit nieuws nu meer in andere media aan bod kwam: televisie bood dus een alternatief forum. En ook de politici zelf werden als schuldigen aanzien: tuk op publiciteit organiseren zij maar al te vaak persconferenties – reeds vroeg op de dag – waarin de journalist alles op een schoteltje aangeboden krijgt, en nog weinig inspanning doet om die dag meer nieuws te verzamelen. Bovendien lijken de politici – vaak uit zelfpromotie – te houden van *soundbites*. Ten vierde schoven journalisten ook naar voor dat het parlement als instituut niet langer het centrum van het politieke leven was, de kwaliteit van het debat er verminderd was, ... En ten laatste klonk het overbekende adagium dat het publiek niet langer geïnteresseerd was in dergelijk nieuws en men hen dus met ander nieuws trachtte te bekoren (Franklin, 1997: 232-249).

### **Bedenkingen**

Franklin ziet heel wat verschuivingen in het nieuws, zowel op inhoudelijk als visueel vlak. Maar in zijn boek is het niet steeds duidelijk of zijn bevindingen wel een degelijke empirische grondslag hebben. De visuele veranderingen staft hij alvast niet met empirie, en zijn conclusies berusten dan ook louter op hetgeen hij onmiddellijk waarneemt in de pers. De vraag is natuurlijk in welke mate dit alles zomaar te veralgemenen valt.

Ook bij de inhoudelijke veranderingen ontbreekt voldoende empirisch materiaal. Voor de daling aan internationaal en parlementair nieuws en onderzoeksjournalistiek, lijkt hij zich op studies van

Sampson en Engel te baseren, en tevens op zijn eigen analyse naar parlementaire berichtgeving. Maar bij de verwijzing naar meer columns in het dagblad en het bestaan van een *problem page*, somt hij de lezer gewoonweg voorbeelden op. Ook bij de these dat er nu meer tabloidverhalen in het dagblad verschijnen, beperkt hij zich tot 1 case: een verhaal over Lady Di, waarbij hij meet hoeveel cm<sup>2</sup> iedere krant eraan besteedt en hij verder een kwalitatieve beschrijving van dat ene verhaal biedt. Te weinig wetenschappelijke onderbouwing doet ons dus twifelen of Franklin niet te veel door zijn eigen negatieve bril kijkt, alsof hij de resultaten in de door hem op voorhand bepaalde conclusies wringt.

Zijn onderzoek naar parlementair nieuws in drie Britse kranten is daarentegen wel wetenschappelijk waardevol. Hoewel het een minpunt is dat de onderzoeksperiode relatief kort is en dit onderzoek zich maar tot één soort nieuws beperkt, heeft Franklin wel aandacht voor de ‘hoe-component’ van het nieuws, namelijk de manier waarop er bericht wordt. En hij beperkt zich niet tot een inhoudelijke vaststelling, maar gaat ook bij de journalist te rade om een dieper inzicht in de veranderingen te krijgen.

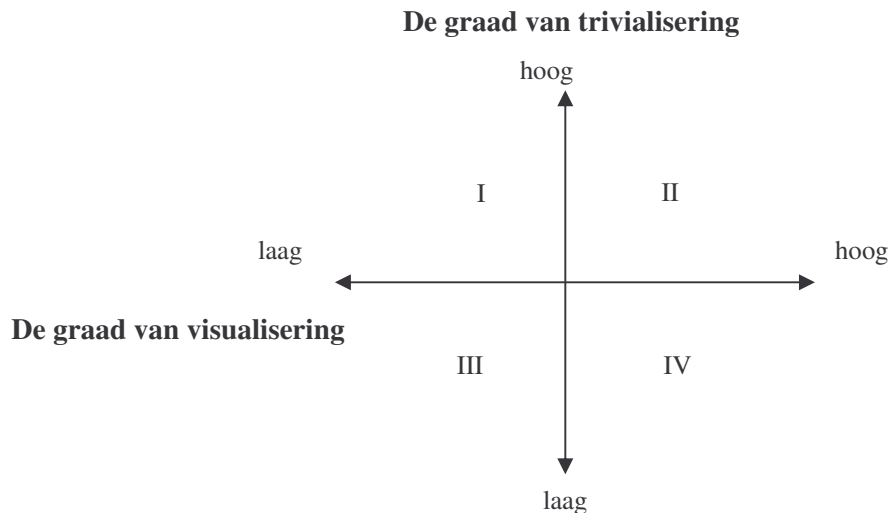
### ***1.1.2. Göran Djupsund en Tom Carlson: de pers in vier kwadranten***

Djupsund en Carlson (1998: 101-113) startten hun studie naar tabloidisering vanuit een sterk normatief standpunt. *‘Democracy in a society will be fulfilled to the extent that the citizens influentially participate in public decision-making’* (Djupsund & Carlson, 1998: 101). Om een democratie te verwezenlijken, is enige sociale participatie nodig. En dit veronderstelt dat mensen voldoende kennis hebben over bepaalde zaken om een eigen mening te vormen. Voor dergelijke kennisvergaring zijn de massamedia uiterst geschikte bronnen.

Djupsund en Carlson stelden zichzelf de vraag welke informatie de burger nog via de massamedia bereikt? Meer specifiek gingen ze na welke informatie de lezer via de krant krijgt. Beide auteurs zijn ervan overtuigd dat een getabloidiseerde berichtgeving een degelijke informatievoorziening in het gedrang brengt.

Tabloidisering kan volgens hen op twee vlakken bekeken worden: inhoud en vorm. Inhoudelijk onderzochten ze in hun studie datgene wat zij ‘trivialisering’ noemen: meer ‘zacht’ nieuws waaronder human interest en infotainment, en minder ‘hard’ nieuws zoals politiek, economie en sociale zaken. Wat de vorm betreft, letten ze op een stijgende visualisering: meer aandacht voor afbeeldingen en grotere foto’s met de nodige aandacht voor expressiviteit, esthetische kwaliteit, ... Ook hier oordelen Djupsund en Carlson weerom normatief. Door een trivialisering van de berichtgeving wordt de relevante kennis van de burger voor participatie alsmaar kleiner. De visualisering kan tot gevolg hebben dat het nieuws met de mooiste foto’s ook als belangrijkste wordt beschouwd. De lezer zou zich dan wel eens op de verkeerde informatie kunnen baseren.

De auteurs combineerden beide aspecten, trivialisering en visualisering, in volgende grafiek (cfr. figuur 14).



**Figuur 14: de relatie tussen visualisering en trivialisering (Djupsund & Carlson, 1998: 103).**

Wat stellen deze vier kwadranten voor?

Kwadrant 1 zou eerder een zeldzaamheid moeten zijn. Een lage visualisering en een hoge trivialisering komen in alle waarschijnlijkheid niet vaak samen voor. De auteurs gaan er bijvoorbeeld van uit dat human interest veelal geïllustreerd wordt met foto's. Kwadrant 2 is dan weer typisch voor een echte tabloidpers. Zowel de visualisering en trivialisering zijn er hoog. In kwadrant 3, een lage trivialisering en een lage visualisering, bevinden zich dagbladen die volgens de auteurs vanuit theoretisch perspectief in feite ideaal zijn. Maar een blad zoals *Le Monde* bereikt niet iedereen, meestal circuleert dit type dagblad alleen maar binnen een eerder hooggeschoolde elite. Het laatste kwadrant geniet dus de voorkeur. Een combinatie van weinig trivialisering en veel visualisering kunnen ervoor zorgen dat de mensen degelijke info krijgen, maar verpakt in een aangenaam kleedje. Foto's zijn bovendien aandachtstrekkers om meer publiek te bereiken.

Djupsund en Carlson trachtten op basis van empirische analyse enkele dagbladen op deze assen te positioneren. Het gaat hier specifiek over de Zweedse *Dagens Nyheter* (nationaal) en *Västerbottenskuriren* (regionaal) en de Finse *Hufvudstadsbladet* (nationaal) en *Vasabladet* (regionaal). Deze dagbladen werden geanalyseerd gedurende één week in 1982, en één week in 1997, en alleen de voorpagina's werden in het onderzoek betrokken.

Om de trivialisering te onderzoeken, maten ze volgende aspecten:

- De grootte van het artikel, uitgedrukt in cm<sup>2</sup>
- Het aandeel van de verschillende artikelsoorten. Drie types waren mogelijk: 'hard nieuws', 'zacht nieuws' en 'misdaad en ongevallen'.

'Hard' nieuws moest volgens beide onderzoekers dominant aanwezig zijn op de voorpagina. De resultaten gaven echter een ander beeld weer. De trivialisering bleek voor de Zweedse kranten reeds in 1982 hoog te liggen: zij brachten opmerkelijk meer 'zacht' nieuws en nieuws over misdaad en

ongevallen dan de Finse kranten. In 1997 was de Finse Vasabladet de enige krant waar het ‘harde’ nieuws de voorpagina nog domineerde. De overige drie kranten besteedden meer aandacht aan de twee andere nieuwscategorieën.

Om de visualisering te onderzoeken, bekeken Djupsund en Carlson het volgende:

- Het aandeel foto’s op de voorpagina, alsook de mate waarin artikels geïllustreerd zijn
- En een meer kwalitatieve analyse van de grootste foto op de voorpagina

Ook hier bleken de Zweedse kranten in 1982 al flink geïllustreerd, in tegenstelling tot de Finse dagbladen. In 1997 deden de Finse kranten echter een inhaalbeweging: de Finse Hufvudstadsbladet was toen zelfs meer gevisualiseerd dan de Zweedse Dagens Nyheter. De analyse van de grootste foto toonde aan dat zijn positie op de voorpagina enorm verstevigd was. In Zweden was dit reeds zo in 1982, en het zette zich nog door in 1997. In de Finse pers was de ontwikkeling nog sterker, want in 1997 besloeg deze foto ongeveer één derde van de voorpagina. Aan de hand van hun kwalitatieve analyse merkten Djupsund en Carlson dat deze foto’s doorheen de jaren alsmaar expressiever geworden waren.

De auteurs besloten dan ook dat zowel de Zweedse als de Finse pers in de richting van kwadrant 2 opgeschoven waren: meer visualisering en trivialisering.

### **Bedenkingen**

De conclusies van dit onderzoek mogen gerust op de korrel genomen worden, want hoewel Djupsund en Carlson een paar duidelijke kenmerken van tabloidisering onderzoeken, is hun analyse vooreerst kleinschalig. Slechts vier dagbladen, slechts één week op twee tijdstippen, en alleen de voorpagina’s werden geanalyseerd. Een kwantitatieve analyse hierop kan dan ook weinig betrouwbaarheid opleveren. Door de kleinschaligheid van dit onderzoek mogen dan ook geen algemene besluiten getrokken worden over beide landen.

De indeling die de auteurs voorts kiezen wat betreft het soort artikel, lijkt niet echt logisch. Naast ‘zacht nieuws’ en ‘hard nieuws’ plaatsten de auteurs immers een categorie als ‘misdad en ongevallen’, terwijl andere auteurs dit bij het ‘zachte’ nieuws zouden plaatsen. Djupsund en Carlson hadden dan ook beter voor een meer verfijnde analyse gekozen, of de indeling ‘hard’ en ‘zacht’ nieuws behouden.

En ten slotte willen we toch even vermelden dat het lijkt alsof de auteurs hun analyse met een zekere vooringenomenheid starten. Het is niet fout om als wetenschapper een stelling in te nemen – het is zelfs wenselijk – maar om een empirisch onderzoek naar tabloidisering op te zetten, zagen we reeds dat het beter is los te komen van de pejoratieve betekenis. Uitgaan van een trivialisering van berichtgeving kan allerminst als neutraal bestempeld worden.

Positief is het feit dat deze auteurs de eerste zijn die duidelijk aandacht hebben voor het ‘hoe-aspect’ van foto’s. Op basis van hun kwalitatieve analyse gaan ze elementen na zoals drama en emotie, al blijft het moeilijk dit te verwerken. Net zoals bij iedere vorm van kwalitatief onderzoek, is het immers



niet eenvoudig om uit een geheel van beschrijvingen over foto's de kern te halen. Goed is ook dat de auteurs de dagbladen op vier kwadranten trachten te positioneren: op die manier worden theorie en empirie in elkaar verweven. Maar bepalen wat de grenzen van de assen zijn is natuurlijk niet voor de hand liggend. Wanneer verschuift een dagblad van het ene kwadrant naar het andere? Hun idee kwadrant 4 als meest aantrekkelijk te beschouwen is niet mis: een krant die veel degelijke informatie bevat (lage trivialisering) kan lezers aantrekken door wat meer energie in de visualisering te steken. Een voorbeeld is alvast The Times. Er was heel wat controverse toen dit Brits kwaliteitsdagblad besliste om bepaalde delen in kleur te gaan drukken, maar de reden was gewoonweg dat The Times op die manier beter bestand was tegen de concurrentie op de markt (Berton, 1997: 42-44). Lezers vinden wat meer visualisering blijkbaar aantrekkelijk. De vraag is ook hier weerom hoever die visualisering zich mag doorzetten.

### ***1.1.3. Ian Connel: internationaal nieuws onder de loep***

Zoals we reeds vermeldde, maakte Connel (1998: 12) in zijn definitie over tabloidisering duidelijk dat tabloidisering een proces is waarbij het rationele plaatsmaakt voor het sensationele. En dat woordje 'proces' is uitermate belangrijk. Net als Sparks (1998b: 7) doelt hij op het feit dat tabloidisering een evolutie betreft in de tijd. Empirisch kan dit alleen maar getest worden door kranten te vergelijken doorheen de tijd, om op die manier verschuivingen na te gaan.

In zijn studie naar tabloidisering gaat hij eerst en vooral in op twee perspectieven van tabloidisering: homogenisering of polarisering. Terwijl Franklin het heeft over een homogenisering waarbij kwaliteitskranten steeds meer door tabloids 'besmet' worden, gaat Sparks uit van het principe van polarisering waarbij beide soorten kranten niet naar elkaar toe convergeren, maar er wel ernstig-populaire kranten bestaan.

Connel (1998) tracht een antwoord te vinden op vier onderzoeksvragen, hiermee reagerend op beweringen van Franklin en Sparks. Hij bekijkt bij het aandeel internationaal nieuws in de kranten het beeldmateriaal, de verschillende onderwerpen en de *softening* van het 'harde' nieuws. Voor deze beschrijving baseert hij zich op een onderzoek van Connel, Galasinski en Kolodziej waarin vijf Britse kwaliteitskranten en vijf Britse tabloids onder de loep genomen werden tussen oktober 1995 en mei 1996. In datzelfde onderzoek werd tevens de Poolse pers aan een analyse onderworpen.

Ten eerste ging hij de aanwezigheid van internationaal nieuws na. In het totale onderzoek waren maar liefst 10.877 internationale items aanwezig, en daarvan kwam 51,8% uit de Britse publicaties. Het leeuwendeel aan internationaal nieuws bevond zich in The Financial Times. De stelling van Franklin moet volgens Connel hier dan ook weerlegd worden: kwaliteitskranten berichten nog wel degelijk over internationale gebeurtenissen. De Britse tabloids zoals The Sun, Daily Mirror en Daily Star vulden hun krantenkolommen eveneens met internationaal nieuws, maar dit wel opmerkelijk minder. In The Sun bijvoorbeeld stond slechts 2,4% van het totaal aan Brits internationaal nieuws.

Ten tweede onderzocht hij dit internationaal nieuws op illustraties, aangezien men beweert dat kwaliteitskranten nu meer beeldmateriaal gebruiken, en als gevolg hiervan minder aandacht besteden aan woorden. In tegenstelling opnieuw tot hetgeen Franklin beweerde, vond Connel geen overdreven hoeveelheid aan illustraties. Het grootste gedeelte van artikels met internationale items (60,8%) bleek immers niet geïllustreerd. Kwaliteitskranten bleken wel degelijk minder geïllustreerd dan tabloids, maar zelfs bij de tabloids bleef het nog binnen de perken. The Financial Times was het minst geïllustreerd.

In het homogeniseringsperspectief wordt ook een *softening* van het 'harde' nieuws vooropgesteld. Franklin bedoelt hiermee dat het internationale nieuws tegenwoordig een human interest-invalshoek verkiest. Ook over dit aspect tracht Connel uitspraken te doen. In de studie van de Britse pers moesten de codeurs in de verschillende artikels het voornaamste onderwerp aanduiden. Ze kregen een lijst ter beschikking waarop categorieën zoals politiek, religie, financiën, sociale zaken, ... en ook human interest voorkwamen. Aangezien het moeilijk is een artikel met slechts één onderwerp te benoemen, mochten steeds (ten hoogste) drie categorieën gekozen worden. Op die manier kon men dus ook te weten komen of een artikel een politiek onderwerp combineerde met een economisch onderwerp, of zelfs met human interest. Connel kwam tot de conclusie dat politiek het meest voorkomende onderwerp was in de kwaliteitskranten en human interest het meest voorkomende in de tabloids. Opmerkelijk was wel dat de categorie human interest in The Times en The Independent sterk aanwezig was.

In laatste instantie is het natuurlijk de vraag of het politieke nieuws inderdaad met een human interest-perspectief gecombineerd werd. *'Broadsheets plainly covered "traditional" contents, but did they give them a tabloid spin?' (Connel, 1998: 21).* Op basis van correlatiecijfers besloot Connel dat in tabloids het politieke, economische, of zakelijke nieuws gescheiden blijft van de human interest-onderwerpen. En dit werd nog eens gestaafd door een quasi afwezigheid van 'de gewone man' in artikels over politieke items. Het ging er meestal over eerste ministers, presidenten of parlementsleden. In de kwaliteitskranten was dit echter niet het geval. De correlatie tussen politieke onderwerpen en human interest-onderwerpen was positief en bedroeg 0,88. Het lijkt hier dus alsof het 'harde' nieuws inderdaad 'verzacht' is. Maar aangezien dit patroon niet teruggevonden wordt in de tabloids, lijkt het volgens Connel moeilijk denkbaar dat het van de tabloids afgeleid is.

### **Bedenkingen**

Zoals we reeds zagen kent ieder onderzoek plus- en minpunten, en ook deze studie vormt hierop geen uitzondering. Het is een verdienste van Connel dat hij zijn onderzoek van een degelijk theoretisch kader voorziet, waarin hij verwijst naar de onenigheid die er bestaat tussen verschillende auteurs inzake homogenisering of polarisering. Bovendien beklemtoont hij ook dat het woord 'tabloidisering' op een proces duidt en dus ook zo moet onderzocht worden.

Alleen loopt de onderzoeksperiode slechts van oktober 1995 tot mei 1996 waardoor echte verschuivingen in de tijd niet nagegaan kunnen worden. Vaststellen of er nu meer tabloidisering is, kan hij niet. Hij biedt in feite een momentane opname van ‘de mate van tabloidisering’ in de Britse pers, en dit bovendien alleen maar voor enkele kenmerken: het voorkomen van internationaal nieuws met nadruk op het beeldmateriaal, een overzicht van de onderwerpen en een *softening* van ‘hard’ nieuws. In geen enkel geval kan hij hierbij verschuivingen checken.

Zijn analyse beperkt zich ook tot internationaal nieuws, en zou vollediger zijn door ook nationale, regionale en eerder plaatsloze artikels in het onderzoek te betrekken.

Positief is wel dat Connel in zijn onderzoek een kleine verwijzing maakt naar de ‘hoe-component’, met name de manier waarop er bericht wordt. In navolging van Franklin, praat hij over een *softening* van politiek, economie, en dergelijke, ... en wijst er dus op dat nieuws op een andere manier zou gebracht worden. De mate van personalisering, emotionalisering, oppervlakkigheid, ... nagaan doet hij niet, maar hij zinspeelt er wel op door de vermelding van een categorie als human interest. Door de codeurs de vrijheid te geven ook deze categorie aan te duiden, kon inderdaad een link met andere onderwerpen gelegd worden. Maar de interpretatie van deze ‘hoe-component’ blijft beperkt. Human interest werd immers in de analyse als een mogelijke inhoudscategorie beschouwd en werd aangeduid als artikels die verwezen naar ‘*everyday life, lived experiences or human costs*’ (Connel, 1998: 19). In het beste geval weten we dus of politici of politiek vanuit een menselijke hoek belicht worden.

#### ***1.1.4. Frank Esser: de inhoud en de zender***

Vooraleer Esser (1999) zich aan een empirische analyse van tabloidisering waagt, biedt hij heel wat theoretische achtergrond over tabloidisering. We gaven al eerder aan dat tabloidisering volgens hem kan begrepen worden als een micro- of macroproces. Voor zijn studie baseerde hij zich op dit microniveau. Hij onderzocht onder andere de verandering in nieuwsonderwerpen, presentatievorm en lay-out, alsook de manier van aanspreking naar de lezer. Hij vertrok van een driedelige definitie (cfr. supra) waaruit hij een aantal belangrijke zaken concludeerde:

- Tabloidisering moet gezien worden als een proces
- Tabloidisering is een *spill-over* van de waarden van de tabloidpers naar de kwaliteitspers: een ‘besmetting’ van kwaliteitskranten. Niet de tabloidpers, maar de kwaliteitspers moet onderzocht worden.
- Tabloidisering is geen internationaal uniform proces: terwijl het zich in sommige landen snel zal ontwikkelen, zal het in andere zo’n vaart niet lopen. De onderzoeker moet de historische en culturele verschillen tussen landen indachtig zijn.
- Tabloidisering blijft een moeilijk vatbaar begrip: het wordt dan ook best bekeken vanuit meerdere invalshoeken.

Esser besloot hieruit dat tabloidisering alleen maar correct onderzocht kan worden door een vergelijkende studie tussen kwaliteitskranten in verschillende landen op lange termijn met behulp van heel wat empirisch en analytisch materiaal.

Esser koos ervoor de Britse, Amerikaanse en Duitse pers onder de loep te nemen, al spitste hij zich wel specifiek toe op Groot-Brittannië en Duitsland. Als vooronderzoek ging hij de historiek van deze drie landen na en bekeek hij wat kenmerkend was voor ieder land. Groot-Brittannië en Amerika bleken volgens Bird (1998: 33-49) alvast twee belangrijke verschillen te tonen. Ten eerste blijkt er een groot verschil te zijn tussen Amerikaanse en Britse tabloids, en ten tweede is er in Groot-Brittannië een sterke scheiding tussen kwaliteitslezers en tabloidlezers, terwijl dit in Amerika absoluut niet het geval is. De Duitse pers vertoont volgens Esser (1999) nog een ander beeld, want die kent blijkbaar niet zo'n sterke voorgeschiedenis van tabloidjournalistiek als de Angelsaksische landen. Ook het strikte onderscheid tussen tabloids en kwaliteitskranten is er niet zozeer aanwezig.

Bij zijn uiteindelijke studie nam Esser dan ook Groot-Brittannië als maatstaf. De Britse pers is immers het voorbeeld bij uitstek van een vrije, marktgedreven pers waar reeds lang een sterk competitieklimaat voelbaar is. De keuze om alleen Duitsland met Groot-Brittannië te vergelijken steunt op gelijkenissen die werden gevonden tussen de Amerikaanse en Duitse dagbladmarkt. Esser verzamelde heel wat materiaal en baseerde zijn onderzoek op de drie stappen uit zijn definitie.

#### Een verzwakking van de journalistieke, professionele normen

Dit kenmerk wijst erop dat journalisten steeds gewaagder durven schrijven en vaker eens over de schreef gaan. Lezers uiten als gevolg hiervan steeds meer hun grieven over de misstappen of foutieve beoordelingen die tegenwoordig in de pers voorkomen. Beide landen beschikken over instituten die dergelijke klachten noteren. De cijfers gaven weer dat er in beide landen een stijging van het aantal klachten was, al ging het er in Groot-Brittannië wel iets slechter aan toe. Esser besloot dat Groot-Brittannië, in de periode 1988-1997, zes maal hoger scoorde dan de Duitse Presserat. Ofwel is de Britse pers dus minder ethisch dan de Duitse, ofwel zijn de Britse lezers gevoeliger en durven ze bijgevolg sneller klacht indienen.

Om over dit laatste meer te weten te komen, bekeek Esser de resultaten van enquêtes bij Duitse, Britse en Amerikaanse journalisten over hun houding ten opzichte van ethische kwesties. Tal van vragen moesten beantwoord worden: zou u vertrouwelijke overheidsdocumenten gebruiken zonder toestemming? Zou u mensen betalen voor vertrouwelijke informatie? Zou u zich voordoen als iemand anders om belangrijke informatie te pakken te krijgen? Zou u een gegeven woord breken? 1156 journalisten werden aan de tand gevoeld, en de Britten bleken wel degelijk minder ethisch dan de Duitsers en Amerikanen.

Uit cijfergegevens omtrent de beide klachteninstituten bleek ook dat Duitsland een veel strengere maatstaf hanteerde om de binnengekomen klachten te evalueren. Het ontving immers niet zoveel

klachten als de Britse pers, maar er werden er wel meer effectief behandeld. Groot-Brittannië verwierp vaak klachten die in Duitsland wel zouden onderzocht worden.

#### Minder ‘hard’ nieuws, meer ‘zacht’ nieuws

Ook Esser gebruikte de tweedeling ‘hard-zacht nieuws’, en ging na of ‘zacht’ nieuws in de pers inderdaad aan belang won. Een vragenlijst aan 1498 journalisten over de functies van media toonde aan dat 47% van de Britse journalisten entertainment belangrijker vond dan het ontwikkelen van culturele en intellectuele interesses. In Duitsland was het net tegenovergesteld. Daar was het scheppen van een culturele en intellectuele belangstelling (30%) belangrijker dan het bieden van entertainment en ontspanning (19%). Maar Esser merkte dan ook weer op dat men in Groot-Brittannië onderzoeksjournalistiek en het doorgeven van informatie belangrijker vond dan in Duitsland, en vreemd was ook dat in beide landen entertainment op de vijfde plaats stond. Hij zocht naar een verklaring waarom de meeste percentages van Duitsland lager lagen, en besloot dat – ondanks het feit dat op beide enquêtes met een vijfpuntenschaal gewerkt werd – de Duitse journalisten minder geneigd waren om de categorie ‘heel belangrijk’ aan te duiden. Duitse journalisten gingen dus misschien voorzichtiger en meer overdacht tewerk dan de Britten, al blijft dit pure speculatie. De reden kon volgens Esser evengoed liggen in het verschil in steekproefstructuur. Bij de Britse pers werden alleen maar fulltime nieuwsjournalisten ondervraagd, terwijl de Duitse steekproef ook freelancers bevatte en mensen die tewerkgesteld waren bij stadsmagazines, gratis dagbladen, ... En dit kan inderdaad voor vertekeningen zorgen. Journalisten die immers bij een gratis dagblad of stadsmagazine werken, hebben wellicht wel andere percepties over de rol van hun medium.

Dit tweede deel van de definitie, een *spill-over* van tabloid- naar kwaliteitspers, kon volgens Esser ook bekeken worden in de pers zelf. Is er in de kwaliteitspers nu meer sprake van schandalen, sensatie, laster, entertainment, ...? Van bijzonder belang was volgens Esser de vraag of de politieke verslaggeving in de loop der tijd veranderd was. En hiervoor baseerde hij zich op resultaten van verschillende auteurs. Zo vermeldde hij het onderzoek van Kepplinger (cfr. infra) die een inhoudsanalyse ondernomen heeft van de Duitse kwaliteitspers over een periode van 45 jaar. In deze studie werd onder meer het aspect ‘personalisering’ bekeken, en ging Kepplinger het aandeel berichten na waarin de geloofwaardigheid, het karakter of de persoonlijkheid van politici beoordeeld werd. Ook de teneur van politieke berichten en de presentatiestijl van journalisten werden onder de loep genomen. Het percentage emotionele verhalen bleek bijvoorbeeld niet veranderd te zijn doorheen de jaren, terwijl het aandeel verhalen over schandalen wel toegenomen was. Wat Groot-Brittannië betrof, verwees Esser naar de studie van McLachlan en Golding, alsook naar deze van Franklin. Zelf trachtte hij de studie van Franklin te repliceren, aan de hand van de data van Kepplinger. Want alhoewel een ander codeerschema en andere selectiecriteria voor artikels golden, leek een grove vergelijking wel mogelijk. Voor de periode 1990-1994 concludeerde Esser alvast dat trends zoals in Groot-Brittannië in Duitsland niet konden gevonden worden.

### Politieke schandalen en hun effect op het publieke leven en democratie

In het laatste deel van de definitie gaat het over wat kiezers tegenwoordig moeten weten om iemand te evalueren in zijn of haar publiek ambt. Is de grens verlegd? Het privé-leven van de politicus, zijn of haar huwelijk, buitenechtelijke affaires, ... komen nu immers meer en meer aan bod in de pers. De vraag was nu hoe beide landen hiermee omgaan. Esser concludeerde dat dit alles in Duitsland nog binnen de perken blijft, terwijl het in Groot-Brittannië totaal anders gesteld is. In Groot-Brittannië bleken journalisten veel vrijer te schrijven wat ze zelf wilden. Privacy wordt er niet zo sterk erkend. Er is zelfs sprake van '*bonk journalism*': journalistiek met een focus op seks, schandalen en beroemdheden zoals leden van de Koninklijke Familie of televisiesternen (McNair, 1996: 145-146).

Uit deze complete studie besloot Esser uiteindelijk het volgende:

- Duitse lezers zijn nooit zo happig geweest op tabloids als de Britse lezers. Nu blijkt daar wel enige verandering in te komen.
- Er zijn dan ook minder tabloids, en deze kennen minder succes dan in Groot-Brittannië.
- In Duitsland hecht men meer belang aan journalistiek correcte professionele normen.
- De politieke verslaggeving in Duitsland lijkt niet zo getabloidiseerd als die in Groot-Brittannië.
- Politieke schandalen worden in Duitsland op een 'propere' manier behandeld.

Wat de laatste twee kenmerken betreft, is een verklaring vanuit economische en wettelijke hoek mogelijk. Economisch gezien hangt de graad van tabloidisering samen met de mate van competitie. In Groot-Brittannië is de concurrentie tussen nationale dagbladen steeds heel sterk geweest, veel sterker dan in Duitsland. Wettelijk gezien is er in Duitsland trouwens een grotere bescherming tegen tabloidisering: een recht op privacy dat publieke figuren voldoende bescherming biedt.

### **Bedenkingen**

Vertrekkend vanuit een goed theoretisch kader en een welbepaalde definitie, gaat Esser op zoek naar empirische bewijzen. Door zijn studie toe te spitsen op drie elementen, zien we een duidelijke structuur. Een belangrijke bijdrage in dit werk is dus de theoretische onderbouwing: door een duidelijke operationalisering, definiëring en uiteenzetting van werkwijzen, verrijkt hij de studie naar tabloidisering.

Zijn vergelijking tussen Duitsland en Groot-Brittannië gebeurt met de nodige zin voor nuance: als auteur is hij zich bewust van de verschillende historische, culturele, economische, wettelijke, ... achtergronden van beide landen. Gezien tabloidisering een moeilijk meetbaar concept is, doet hij beroep op verschillende analysetechnieken. Naast de kwantitatieve inhoudsanalyse, verwijst hij ook naar enquêtes en interviews. Hij is trouwens de eerste auteur die zoveel aandacht heeft voor de zender,

de journalist. Door een bevraging van journalisten komt hij hun ideeën met betrekking tot tabloidisering te weten.

Maar ook bij deze studie zijn een aantal negatieve bemerkingen mogelijk. Zo moet tabloidisering volgens Esser alleen maar bestudeerd worden in de kwaliteitspers, terwijl volgens ons een vergelijking met de tabloidpers (of meer populaire dagbladen) aangewezen is. In een studie naar tabloidisering moet deze pers immers de maatstaf zijn.

Als kritiek geldt ook dat hij in het tweede deel van zijn onderzoek, waarin hij het over de verschuiving van ‘hard’ nieuws naar ‘zacht’ nieuws heeft, voornamelijk stilstaat bij de politieke berichtgeving, en hierdoor al naar het derde deel van de definitie overhelt. Het veranderde aandeel ‘hard’ nieuws - ‘zacht’ nieuws in het dagblad behandelt hij eigenlijk niet. En soms lijkt de keuze van zijn empirische gegevens om een bepaald deel van de definitie te ondersteunen wat te willekeurig gekozen, wellicht afhankelijk van het voorhanden zijnde onderzoeksmateriaal waarop hij zich beroept.

#### ***1.1.5. Patrick Stouthuysen: bizarre operationalisering***

Ook in België werd reeds onderzoek naar tabloidisering verricht. Het eerste onderzoek is van de hand van Stouthuysen (1999), als reactie op de kritiek in vele landen over een kwaliteitsverlies in de pers. Ook hij wou bewijzen. Om over een kwaliteitsverval te spreken, is empirie nodig. Stouthuysen nam in 1998 De Standaard ter hand en vergeleek die met De Standaard van 5, 10, 15 en 20 jaar geleden, in de eerste twee weken van februari. Daarbovenop las hij nog eens in diezelfde weken in 1998 De Morgen, NRC Handelsblad, de Volkskrant, Het Laatste Nieuws en De Tijd. Op die manier beoordeelde hij de kwaliteit van deze dagbladen.

We zagen reeds dat het definiëren van kwaliteit geen sinecure is, maar Stouthuysen kaart in zijn studie in feite kenmerken aan die passen binnen de discussie rond tabloidisering. Hij heeft het over het verschil tussen nieuws met een vertraagde en nieuws met een onmiddellijke beloning, en heeft vooral aandacht voor de aanwezigheid van informatief nationaal en internationaal nieuws in het dagblad. Ook de opmaak krijgt zijn aandacht.

Vooreerst ging hij na hoeveel informatieve artikels er in het dagblad aanwezig waren over nationale en internationale politiek en economie, en hij beschouwde een artikel als ‘informatief’ wanneer de totale lengte van de tekst, zonder titels of foto’s, minstens acht centimeter bedroeg. Daarnaast bekeek hij ook de lettergrootte van de titels, de dikte van het dagblad, de rubricering, ... Dit gaf hij louter beschrijvend weer.

Vijf keer bekeek hij De Standaard:

- In februari 1978 stonden gemiddeld 9 artikels en een hoofdartikel op de voorpagina. De krant was dun en de voorpagina zag er rommelig uit. De krant bevatte ongeveer 30% informatieve artikels.



- In 1983 was er weinig veranderd. De voorpagina gaf nog steeds een warrige indruk, maar er was wel meer plaats voor politiek en economie.
- In 1988 was de opmaak van de krant veel verzorgder. Het aantal informatieve artikels bedroeg toen gemiddeld 33,6 per dag, wat ongeveer gelijkstond aan dat in 1983.
- In 1993 steeg dit aantal tot 36,6 en kreeg de krant een rustigere en meer verzorgde uitstraling.
- In februari 1998 werd de lay-out van De Standaard weer drukker: een bont gezelschap aan lettertypes en -groottes wisselden elkaar af. Een kleurenfoto sierde de voorpagina. Gemiddeld telde Stouthuysen 42,8 informatieve artikels per dag.

In 1998 stelde Stouthuysen tal van verschillen tussen de kranten vast, die volgens hem duidelijk een verschil in nieuwswaarde reflecteerden. Hij besloot dat er weinig verschil was tussen Nederlandse en Vlaamse kranten inzake het gemiddeld aantal informatieve artikels per dag. Het Laatste Nieuws kwam nog niet tot aan de enkels van de kwaliteitskranten en de Financieel-Economische Tijd scoorde wel zeer hoog.

Van een kwaliteitsverlies is volgens Stouthuysen dan ook geen sprake: meer bijlagen over reizen, boeken, lifestyle, ... maken de krant alleen maar rijker en verschaffen de lezer meer leesplezier. Deze 'verweekbladisering' van het dagblad – zoals Stouthuysen het noemt – kan geen kwaad, want de 'harde' info staat er nog steeds in.

### **Bedenkingen**

Op het eerste zicht komt Stouthuysen tot aanvaardbare conclusies. Het lijkt correct dat Het Laatste Nieuws, als populair dagblad, minder informatieve artikels over nationale en internationale politiek en economie bevat dan de kwaliteitspers. De manier waarop hij dit berekent is echter totaal onwetenschappelijk. Besluiten dat een artikel informatief is op basis van de lengte van de tekst, houdt geen steek. Want hoe zit het met de inhoud? Stouthuysen maakt in zijn operationalisering een grove fout van interne validiteit (Lesthaeghe, 1994: 1). Om de informatieve waarde van een artikel in te schatten moet immers de precieze inhoud van het artikel gekend zijn, moet er rekening gehouden worden met de manier waarop er wordt bericht, ... Een kortbericht kan bijvoorbeeld heel informatief zijn. Stouthuysen geeft ook zelf toe dat zijn analyse niets zegt over de inhoud van het artikel, maar wijst er de lezer ook op dat het beoordelen van de inhoud een louter subjectieve aangelegenheid is en dus onmogelijk. We zagen reeds in vorige onderzoeken dat niet iedere auteur deze mening deelt. Ook wij zijn ervan overtuigd dat het mogelijk is dieper in een artikel te graven.

De beschrijving die de auteur maakt over De Standaard is interessant, maar draagt weinig bij tot het empirisch onderzoek naar tabloidisering. De auteur blijft wat oppervlakkig, en deze studie mist dan ook wetenschappelijke diepgang.

### ***1.1.6. Peter Golding en Shelley McLachlan: operationalisering op basis van vier indicatoren***

In Groot-Brittannië worden media maar al te vaak overladen met alle zonden van Israël. Het debat over een vermeende tabloidisering is er dan ook zeer levendig. McLachlan en Golding (2000) besloten, als een spin-off van een grootschalig project naar informatie en democratie (Golding, 1999: 1), de beschuldigingen van een *dumbing down of tabloidisation* van media na te gaan. Kunnen deze verwijten empirisch hard gemaakt worden?

De auteurs operationaliseerden het concept tabloidisering aan de hand van vier indicatoren:

- ‘*Range*’: de kritiek lijkt nogal geconcentreerd te zijn op onvoldoende berichtgeving van *real* of *hard news*, vaak verwijzend naar ernstige politiek. Dit kan eenvoudig nagegaan worden door het relatieve volume en voorkomen van verschillende soorten berichtgeving na te gaan op het gebied van onderwerp en actoren.
- ‘*Form*’: als tabloidisering neerkomt op een simplificatie van vormkenmerken in een dagblad, kunnen we enkele duidelijk meetbare kenmerken verwachten. Illustraties zullen gemakkelijker verstaanbaar worden en de woordenschat, grammatica en presentatie zal eenvoudiger zijn.
- ‘*Mode of address*’: de manier van aanspreking naar de lezer toe zal anders worden. De stijl en relatie tussen lezer en schrijver zal meer volks worden en de gezellige, losse, vlotte toon van de populaire pers zal overgenomen worden. De toonzetting in een artikel zou duidelijk verschillend zijn: in de ernstige journalistiek is er eerder sprake van een didactische toon, in de populaire pers is er echter een meer vermanende, provocatieve toon.
- ‘*Market structure*’: verschuivingen in marktstructuur (en marktpositie) moeten nauwkeurig beschreven worden, want kunnen immers samenhangen met veranderingen in inhoud en stijl.

In hun artikel geven McLachlan en Golding (2000) enkele voorlopige resultaten betreffende de eerste twee indicatoren. Methodologische keuzes zijn natuurlijk afhankelijk van de beschikbare tijd, de hoeveelheid geld en het aantal bronnen die voorhanden zijn. En met dit in het achterhoofd trachtten de auteurs een zo goed mogelijke steekproef samen te stellen. Uiteindelijk koos men voor een longitudinale kwantitatieve inhoudsanalyse, lopend van januari 1952 tot en met juli 1997, waarbij zowel kwaliteitskranten als tabloids op geregelde intervallen aan een analyse onderworpen werden. Als kwaliteitskranten koos men voor The Guardian en The Times, als tabloids werden The Sun, The Mirror en The Express onderzocht. De studie beperkte zich weliswaar tot vier eenvoudig meetbare kenmerken:

- Zijn er minder internationale berichten?
- Bevatten kranten meer foto's en minder tekst?
- Worden krantenkolommen gevuld met meer human interest en entertainment?

- En staat er minder politiek/parlementair nieuws in?

Op basis van de gegevens leidden de auteurs af dat het gemiddeld aantal internationale berichten per pagina in *The Times* sterk afgenomen is. Van een piek in 1957 met 3,7 berichten per pagina ging dit naar een dieptepunt in 1997 van slechts 0,4 – bij dit alles weliswaar beseffend dat de kranten in de loop der jaren alsnog dikker zijn geworden. Bij *The Guardian* stelde men eveneens een daling vast, al was die niet zo overweldigend: van een hoogtepunt in 1962 met 2 berichten per pagina tot 0,6 in 1992. Voor de tabloids worden geen resultaten gegeven.

Wat de foto's betreft, zijn er resultaten voor *The Times*, *The Guardian* en *The Mirror*. Bij de eerste krant liep het gemiddeld aantal foto's per pagina op van 0,4 in 1952 naar 2,1 in 1982. In 1997 lag het cijfer rond 1,5: toch bijna een verviervoudiging in vergelijking met 1952. Voor *The Guardian* vertoonde de grafiek meer fluctuaties, want na een stijging tot 1977 van ongeveer 1,6 leek het aantal foto's per pagina weer geleidelijk aan af te nemen tot 0,6 in 1992, om dan een paar maanden later weer tot plus minus 1,2 te gaan. De resultaten waren dus moeilijk interpreteerbaar. In *The Mirror* stelden de auteurs een duidelijke stijging vast, voornamelijk de laatste vijftien jaar, met een hoogtepunt van 2,4 in 1992. Opvallend was dat zowel in *The Times* als *The Mirror* het gemiddeld aantal foto's in de jaren negentig per pagina ongeveer 1,5 bedroeg, wat er dus zou kunnen op wijzen dat *The Times* dit vormelijk kenmerk langzaam aan van de tabloids overgenomen heeft.

Aangezien een daling van verhaallengte eveneens een indicator van tabloidisering is, telde men naast het aantal foto's per pagina ook het gemiddeld aantal woorden per nieuwsbericht. In *The Times* stelde men bijvoorbeeld vast dat er in 1952 gemiddeld 150 woorden waren per artikel, in 1982 waren dit er 400, en in 1997 bedroeg het aantal woorden dan weer 225. Maar tegelijkertijd bleek het aantal artikels per pagina gereduceerd van 24 in 1952 tot 11 in 1997. Het leek er dus op dat artikels iets langer geworden waren, maar er nu wel minder waren. In *The Guardian* was het aantal woorden per artikel relatief constant gebleven gedurende de volledige onderzoeksperiode: van 300 in 1962 tot 360 in 1992. Het aantal berichten per pagina was eveneens gedaald, maar niet zo drastisch als in *The Times*: van 14 naar 10. Bij *The Mirror* constateerde men een opvallende stijging van het aantal woorden, en dit van 80 in 1962 naar 330 in 1982. Daarna ging het bergaf. Opmerkelijk was weer dat in de jaren negentig zowel in *The Times* als *The Mirror* een nieuwsbericht ongeveer 200 woorden bevatte. Maar *The Mirror* was in de jaren negentig wel maar, gemiddeld gezien, gevuld met 2 berichten per pagina. Foto's namen toen meer plaats in.

Wat het aandeel human interest en entertainment betreft, geven McLachlan en Golding de resultaten van tabloids en kwaliteitskranten weer. Voor de tabloids was het aandeel human interest op het totaal aantal verhalen gedurende 45 jaar constant gebleven. Het percentage aan entertainmentverhalen was echter gestegen van 6% in 1952 tot 17% in 1997, wellicht wel begrijpelijk gezien de grote interesse voor roddels en nieuwtjes over filmsterren, popsterren, voetballers, ... In de kwaliteitspers waren beide nieuwsonderwerpen onderhevig aan een flinke stijging. Hoewel de percentages nog steeds lager

lagen dan die van de tabloids, ging in 1997 toch ongeveer 10% van het nieuws naar human interest en entertainment: een behoorlijk groot aandeel als we beseffen dat de berichtgeving over koningshuizen, sport en criminaliteit hier niet bijgeteld is.

En hoe staat het ten slotte met het aandeel politiek nieuws in de kranten, namelijk die berichten die gaan over verkiezingen, politieke schandalen of eender wat met betrekking tot politieke actoren en instituten? Ook hier maken de auteurs geen onderscheid tussen de verschillende krantentitels. De analyse wees uit dat tabloids procentueel gezien meer politiek nieuws brachten dan 45 jaar geleden: het percentage steeg van 3% in 1952 naar 6% in 1997, een verdubbeling dus. Bij de kwaliteitskranten was er niet echt iets veranderd: in 1997 bedroeg het aandeel politiek nieuws ongeveer 9,5%. Hoewel deze cijfers niks zeggen over de inhoud, is het wel vreemd dat de cijfers van beide types kranten niet ver uit elkaar liggen. Als extraatje gingen McLachlan en Golding ook het percentage politieke actoren en statements na in de artikels. Bij de tabloids bleek vooral de stijgende aanwezigheid van politieke actoren belangrijk, terwijl in de kwaliteitskranten de cijfers van beide categorieën weinig gewijzigd waren.

### **Bedenkingen**

Zoals de auteurs het ook zelf onderkennen, is dit onderzoek slechts een pilootstudie. McLachlan en Golding hebben getracht enkele indicatoren van tabloidisering empirisch te testen, in eerste instantie om na te gaan of de klachten over een tabloidisering van de pers daadwerkelijk gegrond zijn. Hun resultaten zijn natuurlijk, zoals ze ook zelf toegeven, afhankelijk van de tijd, geld en bronnen die beschikbaar zijn.

Eén van de pluspunten aan dit onderzoek is het feit dat de auteurs de totale berichtgeving in acht nemen, en niet slechts een deel van het nieuws aan een analyse onderwerpen. Drie inhoudelijke en twee vormelijke componenten werden onderzocht. De analyse gebeurde bij zowel kwaliteitskranten als tabloids, en was bovendien longitudinaal van opzet. Een onderzoek over tabloidisering is immers een proces en door een analyse van kranten van 1952 tot 1997 kan men werkelijk verschuivingen in de tijd nagaan. De auteurs besteedden duidelijk voldoende aandacht aan methodologische kwesties, en hun werk getuigt dan ook van een wetenschappelijke aanpak.

Gezien de studie maar een pilootstudie is, vertoont ze ook manco's. Er zitten een aantal duidelijke hiaten in de rapportering van de studie, waardoor de lezer wat op zijn honger blijft zitten. Zo kondigen beide auteurs aan The Times, The Guardian, The Mirror, The Sun en The Express te analyseren, maar nergens in het werk worden The Sun en The Express specifiek vermeld. Voor het onderzoek naar human interest, entertainment en politiek nieuws wordt dan plots weer geen opdeling gemaakt tussen de verschillende kranten, maar gewoonweg gesproken van de tweedeling 'tabloids-kwaliteitskranten'. In de paragraaf over het aantal internationale verhalen per pagina worden de resultaten van The Mirror (of de tabloids) zelfs helemaal niet vermeld.

Vreemd is ook dat de punten van dataverzameling bij de verschillende kranten en/of variabelen soms verschillen. Zo loopt de ene grafiek van 1952 tot 1997, terwijl de ander dan weer van 1962 tot 1992 gaat. En nergens staat uitgelegd wat nu eigenlijk de precieze intervallen zijn waarop de berichtgeving onderzocht werd. Zo zien we op de grafiek van The Times met betrekking tot het aantal internationale verhalen per pagina de gegevens van januari 1952, juli 1952, januari 1957, juli 1957, januari 1962, enzovoort... terwijl die van The Guardian de resultaten weergeeft op januari 1962, april 1962, juli 1962, oktober 1962, januari 1967, april 1967, ... De vraag is nu welk interval werd toegepast bij welke krant. Is deze verscheidenheid misschien te wijten aan het feit dat de data verzameld zijn in het kader van een grootschaliger onderzoek, dat niet specifiek gericht was op tabloidisering?

Enigszins vertekenend is het dat de onderzoekers bij het berekenen van de resultaten over het gemiddeld aantal internationale berichten per pagina en het aandeel human interest, entertainment of politiek nieuws geen rekening houden met de oppervlakte van deze berichten. Ook het bepalen van het gemiddeld aantal foto's per pagina zegt ons niet of deze foto's nu groter of kleiner geworden zijn. Het kan immers zijn dat er nu meer foto's in het dagblad staan, maar dat deze in absolute oppervlakte minder plaats in het dagblad innemen. Bovendien schort er iets met de vraagstelling. De auteurs willen bijvoorbeeld nagaan of er doorheen de jaren minder internationale berichten zijn, maar een weergave van het gemiddeld aantal internationale berichten per pagina zegt ons in feite niet met zekerheid of er al dan niet minder internationale berichten in de kranten staan. De auteurs nuanceren immers zelf dat de kranten doorheen de jaren dikker geworden zijn. Een antwoord dat in absolute aantallen weergeeft hoeveel internationale berichten zich in de kranten bevinden, zou hier gepast zijn. Of misschien waren de auteurs alleen maar geïnteresseerd in de gemiddelde aantallen. In dat geval zouden ze hun vraagstelling wat moeten aanpassen.

Verdienstelijk is het dat Golding (2000: 22-23) de lezer nog enkele tips meegeeft voor onderzoek op lange termijn. Zo blijkt na verschillende tests dat een strenge steekproeftrekking – waarbij men door te weinig tijd of geld steeds in het onderzoeksmateriaal moet knippen – toch betrouwbare en valide data kan opleveren. En hij beklemtoont eveneens dat kwalitatieve en kwantitatieve analyse in feite steeds hand in hand gaan. Kwantitatieve data zijn noodzakelijk voor het maken van generaliseringen, maar de keuze van bepaalde datacategorieën berust onvermijdelijk op het kwalitatieve oordeel van de onderzoeker. Ten laatste onderstreept Golding zijn ongeloof in allerlei softwarepakketten die het coderen van 'menselijke codeurs' zouden overnemen. Het manueel coderen lijkt nog steeds de beste manier van werken.

#### ***1.1.7. Rod Brookes: over gekke koeien en tabloidisering***

Deze titel kan de lezer misschien verbazen, maar het onderzoek van Brookes (2000) over de dolle koeienziekte past perfect binnen onderzoek naar tabloidisering. In zijn studie beschrijft hij vooreerst hoe pornografie, pedofilie, allerlei angsten en panieksituaties alsmaar vaker vaste ingrediënten van de mediaberichtgeving worden. Ook beweert hij dat artikels over de neveneffecten van geneesmiddelen,

medische blunders en voedselproblemen ruime aandacht krijgen. In zijn werk spitst hij zich specifiek toe op de laatste component: de berichtgeving rond voedsel.

Hij analyseerde de mediaberichtgeving over de dulle koeienziekte vanaf de eerste officiële aankondiging van een mogelijke link tussen BSE (dulle koeienziekte) en een nieuwe variant van Creutzfeldt-Jacob bij mensen, en wou aantonen dat de gangbare veronderstellingen over de te emotioneel weergegeven gezondheidsproblematiek in media van dezelfde aard zijn als deze over een tabloidisering van media. Beide vertrekken immers vanuit traditionele hoek: het concept van de 'rationele' publieke sfeer. Zij die de tabloidisering van media aanklagen, beweren dat onder andere commercialisering de rol van media om degelijke informatie naar de burgers te brengen aantast, en de democratie op die manier in gevaar komt. Idealiter zou de pers dus in deze BSE-crisis een forum moeten bieden voor allerhande debatten tussen politici, wetenschappers, beleidsmensen, dokters en andere experts om de burger in te lichten over mogelijke risico's. Een tabloidisering zou dit echter in gevaar brengen door in plaats van een deskundige uitleg eerder verhalen over slachtoffers te brengen, dit bovendien met overdreven titels te accentueren, hierbij dramatische foto's te publiceren, ...

Als theoretisch uitgangspunt voor zijn studie heeft Brookes (2000) het over een binair denken, waarin zich aan de ene kant de publieke sfeer situeert, gekenmerkt door rationaliteit, analyse en mannelijkheid, en aan de andere kant de private sfeer waar emotionaliteit, instinct en vrouwelijkheid overheersen. In zijn onderzoek wou hij nagaan of dit binair denken in de berichten over de dulle koeienziekte tot uiting kwam: waren ze meer gericht op officiële deskundigheid, of zette men meer een kennis op basis van gezond verstand in de verf? Brookes beklemtoont bovendien dat de artikels over de dulle koeienziekte een ideale case vormen voor tabloidisering wanneer er gelet wordt op de graad van personalisering of individualisering in berichten. De dulle koeienziekte kan men immers enerzijds vanuit het algemeen belang, de volksgezondheid, benaderen. Maar anderzijds past het ook perfect in de private sfeer, met name dat van het individu, de consument en het lichaam.

Methodologisch kiest de auteur voor een vergelijking tussen twee mediavormen: televisie en dagbladen. Hij onderzoekt alleen media die bestempeld worden als tabloidmedia. Wat betreft televisie kiest hij voor de Amerikaanse Oprah Winfrey Show en wat betreft de kranten analyseert hij de regeringmededelingen over de dulle koeienziekte in de Britse populaire kranten Daily Express, Daily Mail, Daily Mirror en The Sun, in maart 1996 en december 1997.

Hoewel we alleen ingaan op de gedrukte media, vermelden we kort dat de Oprah Winfrey Show volgens Brookes een zeer populistisch karakter bleek te hebben. Bij het interviewen van personen ging het meer om persoonlijke beleving dan om institutionele expertise.

Door een analyse van de dagbladen wou Brookes nagaan hoe aan de ene kant de acties en statements van politici en wetenschappers werden voorgesteld, en aan de andere kant ervaring en gezond verstand centraal stonden.

In 1996 bleek het hoofdthema dat ministers en in mindere mate wetenschappers niet konden vertrouwd worden. De volgende krantentitels spreken boekdelen:

- 20 maart 1996: *Mad cow can kill you* - Daily Mirror
- 21 maart 1996: *This cruel cover-up* - Daily Mail
- 21 maart 1996: *A scandal worth beefing about* - Daily Mirror
- 22 maart 1996: *Could it be worse than aids* - Daily Mail
- 22 maart 1996: *It could be worse than aids* - Daily Express

Naast de negatieve voorstelling van experts en politici, pakten deze kranten nog uit met tal van verhalen over slachtoffers, alsook getuigenissen van familieleden. Door het gebruik van pakkende foto's en dramatische koppen bleek de impact van deze berichten heel groot. The Sun vormde in dit alles een uitzondering: de tabloidkrant bij uitstek plaatste, op de dag van de aankondiging, op haar voorpagina een artikel over de scheiding tussen Prins Charles en Prinses Diana. En in de berichtgeving over de crisis, bleef ze zeer regeringsgezind: ministers werden wel in een positief daglicht geplaatst.

Brookes (1999) maakte voorts nog de opmerking dat in 1996 de kranten zowel bij het 'harde' als bij het 'zachte' nieuws een echte tabloidstijl hanteerden, waaronder het gebruik van een vocabularium dat negatieve emoties oproept.

In december 1997 kwam er een uitspraak om geen *T-bone steaks* meer te eten, behalve wanneer deze geïmporteerd waren uit landen waar de dolle koeienziekte niet rondwaarde. In die periode brachten alle onderzochte dagbladen dit verhaal dan ook op hun voorpagina, telkens als hoofdartikel, met uitzondering weerom van The Sun. Anders dan in 1996 waar de dolle koeienziekte bijna een week lang voor commotie zorgde in de pers, kreeg dit nieuws de volgende dag nauwelijks aandacht. Terwijl in 1996 het falen van politici in de bescherming van de publieke gezondheid in de verf werd gezet, werden ze er in 1997 van beschuldigd te snel te reageren, in die zin dat de rundvleesindustrie daardoor dreigde ten onder te gaan. Zowel in 1996 als in 1997 bleek individualisering dé manier om de dolle koeienziekte in het nieuws te brengen.

### **Bedenkingen**

De opzet van Brookes is duidelijk: het vergelijken van twee mediavormen in twee landen (en twee periodes). Maar het probleem bij dit onderzoek is de veralgemeenbaarheid. Door het onderzoek van één Oprah Winfrey Show en het daaropvolgende gerechtelijk proces kunnen de resultaten niet voor de Amerikaanse televisie veralgemeend worden. Voor de dagbladen berust hij op iets meer gegevens en zijn zijn conclusies dan ook grondiger. Niettemin gelden zijn resultaten alleen voor de Britse



populaire kranten, en kunnen over de kwaliteitskranten geen uitspraken gedaan worden. Het was interessant geweest indien de auteur ook de kwaliteitskranten in zijn onderzoek betrokken had. Maar dan nog kan hij niet generaliseren, gezien hij geen kwantitatieve analyse uitvoert.

Bedenkingen kunnen eveneens gemaakt worden bij de vergelijking waar hij op doelt. Met de nodige voorzichtigheid komt hij tot de conclusie dat in beide mediavormen een scepticisme over de officiële verklaringen rond de crisis aanwezig was, maar hij geeft ook zelf toe dat er tussen beide mediavormen duidelijke verschillen bestaan. Denken we maar aan het visuele dat bij televisie centraal staat en dus heel wat invloed kan uitoefenen. Een goede vergelijking is dan ook nooit mogelijk. Bovendien vergelijkt hij ook twee landen, en dit moet – zoals reeds aangegeven – voorzichtig gebeuren gezien de context waarin media zich ontwikkelen verschilt van land tot land.

Positief is weliswaar dat hij de eerste auteur is die tabloidisering op een meer kwalitatieve manier tracht te benaderen, met aandacht voor taal, retoriek, personalisering, en dergelijke. Ongetwijfeld leidt dit tot een zekere mate van subjectiviteit, maar dat is eigen aan iedere vorm van louter kwalitatief onderzoek.

### **1.1.8. Jana Hoffmann: inhoud, stijl en opmaak**

*Boulevardisierung*, zo omschrijft men tabloidisering in Duitsland. Maar Hoffmann (2000; 2001: 14-18) voegt hier onmiddellijk aan toe dat er in de literatuur weinig eenheid en duidelijkheid over het begrip bestaat. Terwijl de een het heeft over meer sensatie, negativisme en emotionaliteit, verwijst een ander dan weer naar meer personalisering en prikkelende illustraties. Of het duidt ook op een sterker gebruik van omgangstaal en minder politiek en wetenschap. Het begrip bundelt met andere woorden – zoals ook wij reeds aangaven – tal van kenmerken. De stand van het empirisch onderzoek laat volgens Hoffmann te wensen over: de tabloidiseringstendens werd onvoldoende onderzocht, en in reeds uitgevoerde studies werden tal van kenmerken vergeten of verwaarloosd.

In haar analyse trachtte Hoffmann zoveel mogelijk kenmerken in acht te nemen, en ging deze na bij het regionale dagblad ‘Sächsischen Zeitung’. Het was de bedoeling na te gaan in welke mate de kenmerken van tabloidisering voorkwamen in deze krant. Gezien tabloidisering een proces is, werd het dagblad in 1991, 1996 en 1999 onderzocht, en in ieder jaar werden telkens 12 exemplaren onderzocht, gelijk aan twee kunstmatige weken. In totaal werden in deze kwantitatieve inhoudsanalyse 4.296 artikels gecodeerd. 16 indicatoren werden onder de loep genomen, onderverdeeld in drie dimensies: inhoud, stijl en opmaak. In tabel 7 schetsen we de zes belangrijkste kenmerken van iedere dimensie.

Inhalt	Stil	Aufmachung
Entpolitisierung	Emotionalisierung	Umfangreichere Visualisierung
Themenverschiebung von <i>hard</i> zu <i>soft news</i>	Personalisierung	Stärkere Betonung der Überschriften

**Tabel 7: bepaalde kenmerken van tabloidisering op de drie vlakken inhoud, stijl en opmaak (Hoffmann, 2001: 16)**

Bij de eerste component, de inhoud, lette Hoffmann op een eventuele afname van politiek, maatschappelijk of economisch nieuws, en hiermee samenhangend dus ook op de (eventuele) teloorgang van 'hard' nieuws. 'Hard' nieuws definieerde ze als dat nieuws dat een maatschappelijke relevantie bezit, terwijl 'zacht' nieuws een meer private, individuele betekenis heeft. De resultaten gaven weer dat er doorheen de jaren inderdaad een depolitisering en een afname van 'hard' nieuws was.

Bij de tweede dimensie, de stijl, stelde Hoffmann eerst de emotionalisering centraal. Ze had hierbij aandacht voor stijlmiddelen zoals het gebruik van bepaalde adjectieven, of de voorstelling van personen die zeer gevoelsmatig handelen of reageren. Uit haar resultaten bleek dat de emotionalisering effectief een procentuele stijging kende. Voorts ging ze ook de personalisering in artikels na, en bekeek hiervoor of de focus in het artikel bij personen lag en structurele zaken meer naar de achtergrond verschoven, of het individu nu meer aandacht kreeg dan groepen, en of er nu meer gebruik gemaakt werd van voorbeelden ter illustratie bij maatschappelijke verhalen. De resultaten varieerden hier naargelang het kenmerk: zo kwamen er meer individuen in de pers, maar dit ging niet ten koste van de klemtoon die bij groepen werd gelegd. Een groter gebruik van voorbeelden kwam niet voor.

Wat de opmaak betreft, konden ook daar tabloidiseringstendensen vastgesteld worden. Foto's en afbeeldingen kwamen nu frequenter voor, en titels namen meer plaats in.

Op basis hiervan concludeerde Hoffmann dat er wel veranderingen waren in de richting van meer tabloidisering, maar dit niet erg uitgesproken was en ook niet voor alle kenmerken. Ook voor de overige tien indicatoren die in het onderzoek nagegaan werden, verkreeg ze gelijkaardige resultaten. Zo leek het erop dat bepaalde veranderingen die meer tabloidisering inhielden later weer werden ingetrokken. Misschien omdat ze niet aansloegen bij de lezer... Alleen op het vlak van stijl leek ze een behoorlijk continue ontwikkeling naar meer tabloidisering vast te stellen.

Hoffmann stond ten slotte uitvoerig stil bij de gevolgen van meer tabloidisering in het dagblad en bekeek de tendensen zowel vanuit een normatief-democratisch standpunt, als vanuit een meer functioneel, lezersgeoriënteerd perspectief. Ze stelde uiteindelijk een gulden middenweg voorop: een inhoudelijke kwaliteit moet combineerbaar zijn met een lezersvriendelijke bewerking.

### **Bedenkingen**

Hoffmann puurde voor dit onderzoek naar tabloidisering uit de positieve aspecten van vorige onderzoeken. Ze is tot nu toe de enige auteur die erin slaagde tal van kenmerken rond tabloidisering in één onderzoek te betrekken, en hier ook effectief uitspraken over te doen. In haar werk stelt ze zich duidelijk tot doel de problematiek van tabloidisering in dagbladen grondig aan te pakken, waarbij ze zich toespitst op een begripsverklaring, de ontwikkeling van een meetinstrument en het leveren van een empirische bijdrage. En als toetje staat ze nog eens stil bij de mogelijke gevolgen van deze trend.

De opzet van haar werk lijkt dus in sterke mate op de doelstellingen binnen ons werk, en beide onderzoeken zijn trouwens onafhankelijk van elkaar op ongeveer hetzelfde moment gestart. Haar werk is weliswaar kleinschaliger van opzet dan het onze, maar levert niettemin een interessante bijdrage aan het debat en onderzoek over tabloidisering.

Hoffmann houdt het bij een kwantitatieve inhoudsanalyse, maar heeft nauwgezet aandacht voor methodologische aspecten die het wetenschappelijk karakter van het onderzoek vergroten. Zo kiest ze bij de selectie van haar krantensteekproef voor twee kunstmatige weken waardoor tal van vertekeningen uitgesloten worden. Ook de betrouwbaarheid tussen de codeurs bleek goed te zijn. Minpunt is wel dat ze blijkbaar het grootste deel van de data zelf gecodeerd heeft. Ondanks de betrouwbaarheid, kan het feit dat de onderzoeker ook zelf codeert toch onbewust manipulatief werken. Een meer gelijke verdeling van het aantal gecodeerde artikels tussen codeurs was dan ook aangewezen, om vertekeningen aan de hand van één codeur uit te sluiten.

Spijtig is wel dat ze slechts 1 krant in haar onderzoek betreft, maar dit heeft wellicht te maken met het feit dat de analyse van twee kranten een verdubbeling van het werk met zich meebrengt, en dit een onmogelijke opdracht was. De auteur erkent wel zelf dat het ideaal zou zijn een tabloid (of populair dagblad) als vergelijkingsbasis te hebben. We merken tevens op dat deze analyse beperkt blijft tot het eerste deel van de krant, weerom door een gebrek aan tijd, mankracht, ...

Positief is dus alvast dat heel wat kenmerken de revue passeerden, waarbij zowel het 'wat'- als het 'hoe-aspect' van tabloidisering bekeken werd (cfr. tabel 8).

Aufmachung	Inhalt	Stil
(1) Umfangreichere Visualisierung	(4) Entpolitisierung	(8) Personalisierung
(2) Verwendung von Farbe	(5) Themenverschiebung von hard zu soft news	(9) Betonung von Konflikt
(3) Stärkere Betonung der Überschriften	(6) Mehr Unterhaltung	(10) Sensationalismus
	(7) Service-Journalismus	(11) Vermischung von Nachricht und Meinung
		(12) Emotionalisierung
		(13) Wandel zu erzählender Sprache
		(14) Negativismus
		(15) Alltagsnähe
		(16) Überschriften werden zu Schlagzeilen

**Tabel 8: overzicht van de tabloidiseringskenmerken (Hoffmann, 2000: 47)**

De keuze van operationalisering ligt niettemin bij de auteur, en daar staat of valt de inhoudsanalyse ook mee. Het lijkt ons bijvoorbeeld niet eenvoudig om een verandering op het gebied van taal vast te

stellen: hoe kan je gaan bepalen dat er nu meer spreektaal in de dagbladen staat? Hoffmann doelde met dit kenmerk echter op meer narrativiteit in het artikel, op een stijgende verhaaltrend.

We zijn het niet altijd eens met de operationalisering of de manier waarop een kenmerk onderzocht werd. Zo ging men bij de foto's gewoon het aantal na, terwijl het ook daar exacter was geweest om de precieze oppervlakte van de foto te meten. Op die manier kon het aandeel van foto's in de krant berekend worden op de totale oppervlakte van het dagblad. De kans bestaat immers dat kranten dikker geworden zijn. Onder *service journalism* verstaat de auteur dan weer alle middelen waardoor het contact met de lezer bevorderd wordt, dus ook lezersbrieven en kansspelen. Wij zouden de kansspelen daarentegen bij ontspanning plaatsen.

Vernieuwend is het dat Hoffmann een schaal inlast, waardoor de codeurs bijvoorbeeld de graad van personalisering moeten aanduiden op een schaal van 1 tot 4. Personalisering kent immers verschillende gradaties. Ook andere kenmerken worden op deze schaal geplaatst.

De opdeling van de kenmerken in drie categorieën voorziet deze studie van heel wat structuur, en bevat trouwens een link met een onderzoek naar tabloidisering of *infotainment* op televisie. De indeling 'inhoud, stijl en opmaak' is immers gebaseerd op het onderzoek van Brants en Neijens (1998) over politici op televisie. In haar analyse wijdde Hoffmann bovendien nog eens een apart hoofdstuk aan de politieke berichtgeving, waarbij ze specifieke aspecten rond de tabloidisering van politiek aan een test onderwierp.

En ten laatste is het vermeldenswaard dat Hoffmann een statistisch keurig werk afleverde. Ze onderbouwde of weerlegde haar hypothese telkens met precieze parameters. Op het einde van haar werk trachtte ze zelfs de tabloidiseringstendensen op grafiek te plaatsen, door aan te geven of indicatoren boven of onder een bepaalde waarde liggen.

#### ***1.1.9. Knut De Swert: grootschalig voorpagina-onderzoek***

De Swert (2002: 1-16) vertrekt in zijn studie naar tabloidisering van de talloze verwijten die de Vlaamse pers tegenwoordig moet incasseren. Hij stelt zich de vraag of het hele krantenlandschap wel over dezelfde kam mag geschoren worden. Zo lijkt het volgens hem voor kwaliteitskranten zelfs geen goed idee te tabloidiseren. De Standaard, De Morgen en De Tijd worden immers gewaardeerd door 'meerwaardezoekers', en zelfs commercieel gezien lijkt het voor een dagblad zich beter te differentiëren van de rest om van een ondergang gespaard te blijven.

De Swert vangt zijn studie aan met een opsomming van kenmerken van tabloidisering, en doet uitspraken over inhoud en lay-out. In totaal onderzocht hij maar liefst 57.379 krantenartikels uit De Morgen, De Standaard en Het Laatste Nieuws. Vanaf 1 januari 1991 tot en met 31 december 2000 werden van iedere krantentitel telkens vier voorpagina's geanalyseerd, op maandag, woensdag, vrijdag en zaterdag.

Ten eerste deed De Swert uitspraken over de inhoud van de dagbladen, en verdeelde de artikels onder in drie soorten: binnenlandse politiek, internationaal en tabloid. Gezien het accent in dit werk bij de laatste categorie lag, werd deze verder opgesplitst. Telkens werd (ruwweg) de oppervlakte van de tekst van een artikel gemeten. We zetten de voornaamste resultaten even op een rijtje:

- De hoeveelheid binnenlandse politiek daalde niet: de kwaliteitskranten vertoonden zelfs een stijging, terwijl het aandeel in Het Laatste Nieuws ongeveer stabiel bleef. Een tweedeling tussen kwaliteitskranten en populaire kranten bleek het geval te zijn. De Morgen en De Standaard leunden sterk bij elkaar aan: de curven van beide dagbladen vertoonden zelfs sinds 1996 ongeveer dezelfde schommelingen. En ook in Het Laatste Nieuws merkte De Swert dezelfde ups en downs als bij de andere kranten, in het bijzonder bij De Morgen. Als reden verwees hij hiervoor naar de duidelijke invloed van actualiteit.
- Het internationaal nieuws in De Standaard kende een sterke daling doorheen de jaren. De Morgen startte laag, deed in 1995 plots een inhaalbeweging, maar kwam dan uiteindelijk net onder het percentage van De Standaard terecht. Het aandeel internationaal nieuws in De Morgen lag in 2000 op hetzelfde niveau als in 1991. De cijfers van Het Laatste Nieuws waren bedroevend laag: slechts 5% van de berichtgeving richtte zich op internationale zaken (*celebrity* en *faits divers* weliswaar niet meegerekend).
- Het tabloidnieuws werd onderverdeeld in meerdere thema's: *celebrity*, sport, royalty, *faits divers*, en ook nieuws over verkeersongevallen, rampen, corruptie, schandalen en criminaliteit. Nieuws over beroemdheden kwam vooral voor in Het Laatste Nieuws: in 1996 vertoonde de grafiek op deze variabele een echte piek, maar in 1998 daalde dit dan weer spectaculair<sup>31</sup>. Ook wat de royaltyberichtgeving betreft, scoorde deze krant het hoogst. De grafiek van het *faits divers*-nieuws kende een vrij turbulent verloop, maar ook hier gold dat Het Laatste Nieuws het hoogst scoorde in 2000. De Standaard plaatste toen meer sport op haar voorpagina, al was het nog beduidend lager dan Het Laatste Nieuws. Deze laatste krant vulde haar eerste pagina de laatste tijd ook met meer criminaliteit en verkeersongevallen. Berichten over rampen, corruptie en schandalen bleken sterk afhankelijk van de actualiteit, al leken rampen vanaf 1997 bij alle kranten wel meer in trek te zijn. De Morgen scoorde in 2000 zelfs hoger dan Het Laatste Nieuws.

De Swert keek ook naar het visuele van een dagblad. Hij stelde een index van visualisering op waarbij rekening gehouden werd met het aantal foto's per krant, en met de grootte. De grootte werd weliswaar niet in cm<sup>2</sup> gemeten: als er geen foto was, kreeg deze variabele code '0', was die kleiner dan 1/12<sup>de</sup> van een pagina dan kreeg die waarde '1', en een '2' werd aangeduid wanneer de foto groter was. De

---

<sup>31</sup> De auteur vroeg zich dan ook af of de dood van Prinses Diana en de beschuldigingen aan het adres van de tabloids hiermee iets te maken hadden.

resultaten moeten dus voorzichtig geïnterpreteerd worden. Uit de gegevens bleek dat de piek van visualisering voorbij was, en alle kranten de laatste jaren aan een neerwaartse trend bezig zijn.

Op basis van deze resultaten besloot De Swert dat De Standaard niet getabloidiseerd was. En ook voor De Morgen kon dit doorgetrokken worden. De Swert maakte wel gewag van een soort schizofrenie bij De Morgen: soms wil dit dagblad een echte kwaliteitskrant zijn, maar in bepaalde gevallen zoals de zaak Reynders, X1 en Dutroux gaat het eerder de sensationele toer op en gedraagt het zich volgens De Swert als een elitaire tabloid. Het Laatste Nieuws tenslotte bleek wel getabloidiseerd doorheen de jaren, maar niet erg sterk.

### **Bedenkingen**

Het grote voordeel aan dit onderzoek is de continuïteit: een dataset lopend van 1 januari 1991 tot en met 31 december 2000 is niet niks. Spijtig is ook hier weerom dat alleen de voorpagina's gecodeerd zijn. De auteur geeft zelf toe dat de resultaten anders zouden geweest zijn wanneer men de totale krant had bekeken. Het weglaten van dinsdag en donderdag in de analyse was wellicht een spijtige noodzaak: de analyse is immers al tijdsintensief. Als verantwoording haalt de auteur wel aan dat dinsdag en donderdag nauw correleerden, op thematisch vlak dan, met woensdag en vrijdag. Maar het blijft een onbeantwoorde vraag in welke mate men hierdoor informatie verloor.

De auteur heeft duidelijk kennis van de kenmerken die met tabloidisering geassocieerd worden, maar moet zich – gezien de beschikbare data – beperken tot uitspraken over thema's en foto's. Het onderverdelen van de artikels in binnenlandse politiek, internationaal en tabloid had anders gekund. Rampen plaatst De Swert immers zowel bij internationaal als tabloid, wat verwarring zaait. Ook categorieën als celebrity en royalty zijn niet steeds eenduidig te definiëren: zo plaatst De Swert berichten over de dood van Prinses Diana onder celebrity, terwijl dit eerder royalty lijkt. De opdeling in categorieën of thema's had dus meer verfijnd moeten gebeuren. Spijtig is ook dat alleen de tekst van het artikel hiervoor gemeten werd, en niet de omvang van het totale artikel. De resultaten over visualisering moeten eveneens zeer voorzichtig bekeken worden. Het bepalen van de oppervlakte van de foto's gebeurde immers verre van exact.

#### ***1.1.10. Rodrigo Uribe en Barrie Gunter: de tabloidisering van tabloids***

Uribe en Gunter (2004) wijzen er in hun onderzoek op hoe de verwaarlozing van tabloids in onderzoek naar tabloidisering problematisch is. Ten eerste belemmert men hiermee een goede conceptualisering van tabloidisering aangezien tabloidisering gelijkstaat aan meer tabloidberichtgeving en deze dus empirisch moet bekeken worden. Met andere woorden, wil men tabloidisering onderzoeken, dan moet men eerst op de hoogte zijn van wat de tabloids brengen. Ten tweede laat een verwaarlozing van tabloids in onderzoek naar tabloidisering geen uitspraken toe over mogelijke homogeniserings- of polariseringstendenzen tussen kranten.

Centraal in het onderzoek van Uribe en Gunter is dan ook de vraag in welke mate tabloids veranderd zijn op het vlak van tabloidkarakteristieke elementen. Zijn tabloids meer getabloidiseerd?

De auteurs voerden een kwantitatieve inhoudsanalyse bij The Sun en The Mirror in 1991, 1996 en 2001. Per krantentitel onderzocht men in ieder jaartal ad random twee weken (zaterdag en zondag niet inbegrepen). In totaal werden 60 krantenexemplaren onderzocht. Een hoofdcodeur analyseerde alles, een tweede codeur codeerde slechts 5% – willekeurig gekozen – van de totale steekproef. Op basis hiervan berekende men de betrouwbaarheid tussen de codeurs: deze moest minstens 0,80 zijn.

De definitie die ze hanteerden van tabloidisering was gebaseerd op de omschrijving van McLachlan en Golding (2000), bestaande uit de drie luiken *range*, *form* en *style*, verder aangevuld met operationele definities uit andere studies. Wat de *range* betreft, letten de auteurs in de kranten op de verhouding informatie/entertainment en service, buitenlands/binnenlands nieuws en ‘hard/zacht’ nieuws. Bij het tweede aspect, de vorm, bekeek men de ruimte aan tekst, visuele zaken en titels. En wat betreft stijl ging men na of er nu meer ruimte ging naar gepersonaliseerde artikels, namelijk deze waarin publieke personen voorgesteld worden in een privaat perspectief.

De auteurs kwamen tot de conclusie dat er een tabloidisering optrad op het vlak van vorm en stijl, maar er geen significante verschuivingen waren wat betreft de inhoudelijke componenten.

Aangaande de inhoud werd de redactionele ruimte in tabloids gedomineerd door nieuws (77%). De ruimte aan informatie overtrof dus sterk deze aan promoties, spelletjes, kruiswoordraadsels, en dergelijke. De nadruk lag vooral op ‘zachte’ onderwerpen en binnenlands nieuws, dit in de drie jaartallen. Wat de vorm betreft, werd de ruimte besteed aan tekst doorheen de jaren bij The Sun kleiner. Bij The Mirror veranderde er weinig. Bij beide bleef tekst nog dominant aanwezig. Uribe en Gunter merken zelf op hoe McLachlan en Golding (2000) bij The Mirror een daling van tekst vaststelden, maar ze nuanceren dat dit te maken kan hebben met de manier waarop dit gemeten werd. Terwijl McLachlan en Golding het aantal woorden telden, berekenden zij van ieder artikel de omvang in cm<sup>2</sup>. Visuele elementen kwamen bij beide tabloids meer voor, terwijl de titelruimte daalde. Op het vlak van de laatste component, stijl, bleek dat artikels doorheen de jaren inderdaad meer gepersonaliseerde elementen bevatten, een evolutie die ze vaststelden bij beide dagbladen, weliswaar heel sterk bij The Mirror vanaf 1996. Bij deze krant daalde ook het aandeel artikels met professionele focus.

### **Bedenkingen**

De auteurs tonen met deze studie dus aan dat de these van homogenisering (in de zin dat kwaliteitskranten en tabloids naar elkaar zouden toegroeien) niet helemaal opgaat. Op het gebied van inhoud zou van een homogenisering sprake kunnen zijn. Als kwaliteitskranten meer ‘zacht’ nieuws brengen en de inhoud van de tabloids constant blijft, dan komen de kranten inderdaad dichterbij elkaar. Maar wat de stijl en vorm betreft, veranderen zowel kwaliteitskranten als tabloids, waardoor de twee soorten kranten allebei op de as van tabloidisering verder schuiven, en er dus parallelle processen



gaande zijn (Uribe & Gunter, 2004: 400). Om deze beweringen echter heel correct te staven, hadden de codeurs er goed aangedaan ook de kwaliteitskranten in dezelfde periode en op dezelfde manier te onderzoeken, want nu berusten hun conclusies over de kwaliteitskranten op resultaten van andere auteurs die misschien een andere meting hanteerden. In dit artikel wordt immers ook zelf aangetoond hoe bepalend de manier van meten is.

Positief aan dit onderzoek is alleszins dat de omvang van artikel, titel, tekst, foto en witruimte heel precies in cm<sup>2</sup> berekend werd. Dit levert immers meer correcte resultaten op dan een telling van het aantal woorden. En het omzetten van de ruimte in cm<sup>2</sup> in procentuele aandelen houdt inderdaad rekening met het feit dat kranten in de loop der jaren dikker kunnen geworden zijn. Voorts werken deze auteurs niet louter beschrijvend, maar gaan zij via statistische significantietoetsen na hoe veralgemeenbaar hun resultaten zijn.

Een minpunt aan dit onderzoek is het weinig vernieuwend karakter van de operationalisering: de drie elementen van de definitie konden heel wat uitgebreider behandeld worden. Zo gaat men bijvoorbeeld bij de stijl alleen maar de personalisering na, terwijl er nog tal van andere kenmerken meetbaar zijn.

## **1.2. Tabloidisering ‘politiek en parlementair nieuws’**

Ook hier geldt dat er natuurlijk heel wat onderzoeken zijn die nagaan hoe het met het aandeel politiek (en parlementair) nieuws in het dagblad gesteld is. Zo onderzocht Mancini (2002) vier Italiaanse kranten in 1966, 1976, 1986, 1992, 1994, 1996 en 1998. In ieder jaar bekeek hij de berichtgeving gedurende een maand, bestaande uit tweemaal vijftien dagen die kunstmatig samengesteld waren. Hij besloot dat het parlement doorheen de jaren niet langer belangrijk was, en er nu meer over politieke leiders en partijen bericht werd. We bespreken in wat volgt enkele studies die de politieke (en parlementaire) berichtgeving wat uitgebreider onderzoeken en expliciet over tabloidisering gaan of althans duidelijke raakvlakken hiermee vertonen.

### ***1.2.1. Ralph Negrine: drie landen onder de loep***

Er wordt beweerd dat politiek, politici en het parlement tegenwoordig anders worden voorgesteld in de media. De studie van Negrine (1998; 1999) gaat dan ook exclusief over parlementaire en politieke berichtgeving, en vertoont duidelijke raakvlakken met studies die expliciet naar tabloidisering verwijzen. De auteur benadrukt vooral het belang van een gezonde relatie tussen media en parlement, gezien de toekomst van de parlementaire democratie en de politieke journalistiek hiervan afhangt.

Spanningen tussen media en politiek zijn volgens Negrine voelbaar. Politici klagen meer en meer dat ze door media op een te negatieve manier worden voorgesteld en dat journalisten zich alsmaar vaker subjectief over hen uitlaten. Maar hoewel men meestal journalisten de schuld geeft, wordt dit de laatste tijd afgezwakt en realiseert men zich dat het parlement soms zelf schuldig is door de grote communicatiekloof die bestaat tussen media en parlement.

Enerzijds wordt dus beweerd dat de parlementaire verslaggeving niet meer is wat het vroeger was, en anderzijds zou het parlement haar belang als voornaamste plaats voor nieuws en politieke gebeurtenissen verloren zijn. Negrine onderneemt een studie naar beide punten op basis van de mediaberichtgeving over de parlementaire instituten in Groot-Brittannië, Duitsland en Frankrijk. Hij gaat zowel in op historiek, empirisch onderzoek, achtergronden en mogelijke oplossingen. Wij zijn voornamelijk geïnteresseerd in de resultaten van het empirische luik.

Als startpunt voor zijn onderzoek bekijkt Negrine een rapport over parlementaire berichtgeving in de Britse pers, uitgevoerd in opdracht van Jack Straw. Het rapport concludeerde dat in de periode 1988-1993 de hoeveelheid berichtgeving over parlementaire debatten flink verminderd was, soms wel een kwart minder dan vroeger. Tussen 1933 en 1988 werden er in *The Times* 400 à 800 regels aan parlementaire berichten gespendeerd, en 300 à 700 in *The Guardian*. In 1992 was dit aantal spectaculair gedaald tot minder dan 100 regels voor beide kranten. Men maakte zich aldus zorgen over deze daling aan parlementair nieuws in de media, maar nog meer was men bezorgd over het feit dat het parlement niet langer een centraal instituut was en blijkbaar aan marginalisering onderhevig was. Ruimer gezien kan men deze bezorgdheid ook interpreteren als een verschuiving van een ‘ernstige’ pers, naar een ‘getabloidiseerde’ of ‘gedepolitiseerde’ pers.

Empirisch kan dit alles op twee manieren gecheckt worden: op basis van statements van redacteurs, en op basis van een beoordeling van het symbolisch belang van de parlementaire pagina. Uit het eerste blijkt dat er – wat de Britse pers betreft – wel degelijk een breuk is tussen media en parlement. Het parlement is niet langer de centrale plaats waar politiek nieuws vergaard wordt, en de journalistiek heeft zich daaraan aangepast. Ook de inhoudsanalyse van Negrine wijst dit uit. Zowel de gedrukte als de audiovisuele media werden onderzocht, maar wij staan hier alleen stil bij de conclusies met betrekking tot de pers.

Als onderzoeksmateriaal nam hij een steekproef van kranten uit 1986 en 1996. Voor de Britse pers waren dit vijftien uitgaven in ieder jaar van *The Guardian*, *The Financial Times* en *The Daily Telegraph*. Voor de Duitse pers gold dezelfde steekproef voor de *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) en de *Süddeutsche Zeitung* (SDZ). Al deze kranten worden verondersteld kwaliteitskranten te zijn met grote oplages. *The Financial Times* is ietwat een buitenbeentje, gezien deze krant meer economisch en financieel nieuws brengt. Grofweg brengen ze echter voldoende politiek nieuws en een daling hiervan zou dus een *dumbing down* betekenen van de politieke inhoud. In Frankrijk werden *Le Monde*, *Le Figaro* en *Libération* bekeken, maar dit enkel in 1996.

Om de codering correct te laten verlopen, operationaliseerde Negrine (1999) het begrip ‘parlementair en politiek nieuws’ zeer nauwkeurig. Een *‘parliamentary and political news item was defined as any news item in the main section of the newspaper which related to parliament or which featured an MP*

*in any of her or his parliamentary roles, or any items where an MP was the major focus of the story in their capacity either as member of a political party or as private individual'* (Negrine, 1999: 331).

Globale cijfers over het aantal gecodeerde items toonden aan dat in 1996, ten opzichte van 1986, er in The Guardian en The Daily Telegraph respectievelijk 27% en 24% minder items gecodeerd werden. The Financial Times was de enige Britse stijger. Bij de Duitse kranten was er een verhoging bij de FAZ, terwijl de SDZ 11% minder parlementair en politiek nieuws bevatte. Ook de oppervlakte die foto's, tekst en titels innamen in dit type nieuws werd berekend in cm<sup>2</sup>. Foto's en titels leken in 1996 meer plaats in te nemen, kranten werden visueel aantrekkelijker. Bij de meeste kranten steeg de totale ruimte aan gecodeerde items, maar dit kwam door grotere titels en foto's.

Voor de Britse pers – maar niet voor de Duitse en Franse – maakte hij nog eens een onderscheid tussen vier inhoudelijke categorieën. Een artikel kon beoordeeld worden als een:

- Parlementair item: een item dat zich bevindt op de parlementaire pagina of in de parlementaire katern
- Primaire politiek item: een item waarin parlementsleden in grote mate aan bod komen, op de gewone nieuwspagina's
- Secundaire politiek item: een item waarin parlementsleden slechts incidenteel, in mindere mate aan bod komen, op de gewone nieuwspagina's
- Primaire Europees item: een item waarin de Europese Unie centraal staat, maar er geen verwijzing is naar een Britse politieke actor.

Uit deze opsplitsing bleek dat er in 1996, in tegenstelling tot in 1986, geen parlementaire pagina meer was. Meer ruimte was vrijgemaakt voor andere politieke verslaggeving. Ten tweede merkte Negrine een daling van het aanbod aan primaire politieke onderwerpen en een lichte stijging van de secundaire in The Guardian en The Daily Telegraph. In totaal leidde dit weliswaar tot minder politieke artikels in beide kranten. The Financial Times was een geval apart. Deze krant heeft immers nooit een parlementaire pagina gehad.

Voorts ondernam Negrine nog een meer gedetailleerde analyse van de data, waarin hij een bevestiging vond van de veranderde status van het parlement als bron van nieuws en gebeurtenissen, en dit vooral voor The Guardian en The Daily Telegraph. Hij ging dit op drie manieren na: kijken wat de thema's en locatie (waar speelt het zich af?) van de parlementaire en politieke items waren, wat was de impact van het verdwijnen van de parlementaire pagina, en was er een invloed op het aantal parlementsleden die op de nieuwspagina's verschenen? We geven beknopt enkele resultaten, geldend voor de Britse pers.

- Thema's en locatie: wat het thema betrof, bleek er tussen beide jaren heel wat consistentie. Binnenlandse gouvernementele en politieke thema's waren dominant. Proportioneel gezien was er dus weinig veranderd over de jaren, maar in totaal was er – zoals reeds aangegeven – minder politiek nieuws. Een ietwat grondigere voorpagina-analyse wees bijvoorbeeld uit dat

het aantal items op de voorpagina sterk gedaald was. En bovendien werd vastgesteld – door een meting in cm<sup>2</sup> van tekst-, foto- en titeloppervlakte – dat de dagbladen meer belang hechtten aan foto's en titels. Met uitzondering van The Financial Times, bevatten parlementaire en politieke berichten minder tekst. Belangrijk was ook dat de locatie van de berichtgeving sterk veranderd was. Het aantal items afkomstig van het Britse parlement was gedaald.

- De teloorgang van de parlementaire pagina: door het verdwijnen van de parlementaire pagina was de diversiteit aan nieuwsitems flink gekrompen. En bovendien nam parlementair nieuws in 1986 een veel centralere plaats in gezien artikels over eenzelfde onderwerp soms zowel op de parlementaire pagina als op de gewone nieuwspagina's voorkwamen.
- Parlementsleden in de kijker: door het verdwijnen van de parlementaire pagina en een algemene daling aan politiek nieuws, kregen parlementsleden alsmaar minder kansen hun mening te verkondigen en zichzelf te promoten.

Uit dit alles leidde de auteur een duidelijke marginalisering van het parlement af en sprak hij zelfs van een algemene *downgrading* van de parlementaire en politieke berichtgeving in op zijn minst twee dagbladen, namelijk The Guardian en The Daily Telegraph.

Uit zijn totale analyse besloot Negrine dat het parlement in de drie landen niet meer superieur was, dat journalisten zich stoorden aan de visueel onaantrekkelijke aard van het parlement, en dat men gewoonweg een andere aanpak van schrijven over politiek en parlement moest vinden voor het moderne multimediapubliek.

### **Bedenkingen**

Het onderzoek van Negrine behandelt de kritiek rond parlementaire en politieke verslaggeving, en onderwerpt die aan een empirische analyse. Verschillende facetten worden onderzocht, maar vragen over de manier waarop parlementsleden voorgesteld worden, hoe over het parlement wordt bericht, ... worden niet beantwoord. Deze zouden nochtans interessante informatie opleveren over het verlies aan status van het parlement.

In zijn onderzoek stelt hij ook een vergelijking tussen de Britse, Duitse en Franse pers voorop, en hier geldt ook de commentaar dat een vergelijking tussen drie verschillende landen moeilijk interpreteerbaar is. De auteur wijst in dit verband zelf op de lichtjes verschillende codeer- en onderzoeksmethodes, alsook op de verschillende politieke systemen in de drie landen. Spijtig is ook dat hij in deze landen alleen de kwaliteitskranten onderzoekt. Een zelfde onderzoek in de populaire pers – of tabloids – was een goede vergelijkingsbasis geweest.

De resultaten moeten ook voorzichtig geïnterpreteerd worden: het onderzoek is immers behoorlijk kleinschalig. Per onderzoeksperiode werden slechts vijftien exemplaren van ieder dagblad bekeken.

Uit deze analyse blijkt wel het enorme belang dat men hecht aan politieke berichtgeving als onderdeel van de journalistiek.

### ***1.2.2. Ulrike Klein: politiek in een tabloid***

Dat een degelijke politieke berichtgeving van belang is, zagen we reeds bij verschillende auteurs. Ook Klein (1998, 2000) neemt dit als uitgangspunt in haar onderzoek. Media zorgen voor een interactie tussen staat en publiek, en moeten dus garant staan voor een goede in- en output. Het eerste betekent dat ze feiten en opinies publiceren die fungeren als signaal voor veranderingen in de maatschappij. Aan de outputzijde staat de informatie over beslissingsprocessen en hun invloed op het politieke systeem centraal. Een tabloidisering van het politieke nieuws brengt dit in gevaar.

Om tabloidisering te meten, schuift Klein twee manieren naar voor. Ten eerste kan men het louter kwantitatief bekijken door het aandeel politiek in een krant na te gaan. Op een continuüm van ernstige pers (met veel politiek) naar tabloid (met heel weinig of geen politiek), betekent dit dat een tabloidisering gelijkstaat aan een letterlijke ‘depolitisering’, een drastische inkrimping van het politieke nieuws. Ten tweede kan men zich toespitsten op een kwalitatieve benadering van het politieke nieuws. Ook hier geldt hetzelfde continuüm, gaande van een ernstige aanpak tot een entertainment- of tabloidstijl. Het bepalen van de uiterste polen is echter geen evidentie. Volgens Brants (1998b: 327) komt politiek op de ernstige zijde van het continuüm alvast neer op een uiteenzetting van beleidsmaatregelen of verkiezingsthema’s, waarbij politici in het artikel op een respectvolle manier behandeld worden, en de burger zo objectief mogelijk geïnformeerd wordt. Maar voor de tabloidstijl, de andere pool, is geen pasklare definitie voorhanden. Klein tracht met haar onderzoek dit hiaat op te vullen.

Als studiemateriaal koos Klein voor de Duitse Bild-Zeitung, de eerste tabloidkrant die een unieke positie had op de markt. Ze stelde aan 130 universitaire eerstejaarsstudenten de vraag hun spontane reacties op te schrijven bij het woord ‘tabloidjournalistiek’. Ongeveer 50% van de ondervraagden noteerde de naam ‘Bild’, waardoor Klein besliste deze krant als het prototype van de tabloids in Duitsland te beschouwen.

Om het politieke discours te analyseren, ging Klein op zoek naar patronen in taal en inhoud. Frames werden hiervoor geconstrueerd: *frames ‘combine a pragmatical, semantical, and syntactical dimension, as they serve as internalized guides for information processing and as they convey thematically consonant meanings constructed from and embodied in the keywords, metaphors, concepts, symbols, and other lexical or visual ‘bricks’* (Klein, 2000: 183). Bij dit verkennend onderzoek koos Klein ervoor de Bild te onderzoeken in drie maanden van de laatste drie jaren waarin algemene verkiezingen plaatshadden: dit werden drie maanden in 1987, drie in 1990 en drie in 1994. Alleen de eerste twee pagina’s van een krant werden onderzocht, en Klein beperkte haar tekstuele

analyse tot een onderzoek van de titels. Een titel biedt volgens haar immers een samenvatting van de thematische structuur van het verhaal.

Het resultaat was een lijst met titels die onderzocht werden op consistente, repetitieve patronen wat betreft inhoud en retorische stijl. Klein definieerde uiteindelijk zes frames:

- Het politici als gewone mensen-kader: dit frame kwam het meest voor, niet verwonderlijk gezien personalisering een belangrijk kenmerk is van tabloidnieuws en dit ook van toepassing is op politieke berichten. Drie onderverdelingen konden hier gemaakt worden.
  - Politici als kwetsbare mensen: politici zijn ook maar menselijk, en dus niet onsterfelijk of onoverwinnelijk. Net zoals anderen kunnen zij getroffen worden door ziekte of ongeval. Accentuering in de titel gebeurt door het gebruik van uitroepetekens of dramatiserende adjectieven die het leed nog eens extra in de verf zetten.
  - Politici in hun vrije tijd: politici worden beschreven als beroemdheden, alsof ze achternagezeten worden door paparazzi.
  - Politici als één van ons: persoonlijke politiek verkoopt beter dan abstracte wetteksten. Politici proberen dan ook een duidelijke persoonlijkheid op te bouwen en deze via media over te dragen op het volk. Eén zijn met het volk, één zijn van ons is de bedoeling. Handjes schudden, baby's vasthouden, ... zijn hier goede strategieën voor. Uit de titels kwam vooral het geven van interviews over persoonlijke zaken naar voor en het vermelden van bijnamen of voornamen van politici.
- Het politici als persoonlijke confrontatie of overeenkomst-kader: politieke besluitvorming stelt men voor als een gevecht of een coöperatie tussen afzonderlijke politici. Politiek wordt herleid tot een spel tussen twee of meerdere individuen, en die competitie is een strijd tussen de elite. De heroïsche activiteiten van één persoon worden in de verf gezet.
- Het vrouwelijke politici als typisch vrouwelijk-kader: wanneer het over een vrouwelijke politicus gaat, legt men steeds de klemtoon op typisch vrouwelijke eigenschappen. Een politica wordt beschreven in termen van schoonheid, huisvrouwkwaliteiten en tederheid.
- Het machtsblok versus volk-kader: twee subkaders worden hierin onderscheiden.
  - Vervreemdingskader: zij die de macht hebben, behoren niet langer tot het volk en het volk heeft dit door. De kloof tussen beide wordt nog versterkt door het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden zoals 'we, you on top, ...'. De Bild-Zeitung treedt hier op als spreekbuis van het volk, als advocaat tussen beide klassen.
  - Verontwaardigingskader: dit duidt op uitspraken of uitroepen die gemaakt worden in de titels. Deze staan echter niet tussen aanhalingstekens waardoor de uitspraak overkomt als een algemeen fenomeen.

- Het politieke opvoeding en advies-kader: de krant verschaft de lezer uitleg over het politieke leven. *Service journalism* doet hier haar intrede: de krant wordt een waardevol document.
- Het anti-communisme-kader: het betreft hier een frame dat typisch is voor de Bild-Zeitung. Men spreekt met woorden die collectieve angsten opwekken en men uit zijn vrees voor het rode gevaar.

Klein wees er op dat twee frames die ze normaal gezien in een tabloid had verwacht, ontbraken. Zo kwam het ‘seksuele schandaal-kader’ niet voor, terwijl dit in de Britse pers wel een belangrijke plaats inneemt. Misschien hebben de nogal strenge regels die er in Duitsland bestaan voor journalisten hier iets mee te maken. Volgens Esser bestaat er immers zoiets als een stilzwijgende overeenkomst dat journalisten het privé-leven van een politicus niet onthullen en alle journalisten, op een paar uitzonderingen na natuurlijk, stemmen daarmee in. *‘If someone breaks the rules here and reports private matters, one is immediately expelled from the famous background circles (unofficial meetings of politicians and journalists)’* (Esser, 1999: 312). Er telt een indeling in drie sferen: de individuele sfeer, de private sfeer en de intieme sfeer. Berichtgeving over de laatste wordt in het algemeen als illegaal aanzien (Esser, 1999: 313).

Ook het ‘stem voor of stem tegen-kader’ was praktisch niet aanwezig in de Duitse pers, terwijl dit duidelijker het geval is in Britse tabloids. Rupert Murdoch en Axel Springer spelen een belangrijke rol in het opstellen van de politieke lijn van hun krant, maar blijkbaar is Bild iets minder radicaal.

### **Bedenkingen**

Vernieuwend aan dit onderzoek is de absoluut kwalitatieve benadering die toelaat de manier waarop er over politiek bericht wordt nauwkeurig te beschrijven. Deze analyse van Klein is met andere woorden een waardevolle bijdrage om het onderzoek naar tabloidisering verdere sturing te geven. Net zoals Klein zijn wij van mening dat deze studie als een kwalitatief vooronderzoek kan beschouwd worden. Na het opstellen van frames, kan hun frequentie vervolgens op een meer kwantitatieve manier nagegaan worden. Een tabloidisering zou dan betekenen dat er meer typische tabloidframes in de dagbladen gevonden worden: een longitudinale kwantitatieve analyse bij meerdere dagbladen – zowel tabloids als kwaliteitskranten – kan hierover uitsluitsel geven.

Bij dergelijke analyse moet wel rekening gehouden worden met het feit dat frames kunnen verschillen van land tot land. Het ‘anti-communisme-kader’ zullen we immers niet overal terugvinden. En bovendien is het mogelijk dat nog meer frames kunnen gevonden worden, gezien de kleinschaligheid van dit onderzoek. Hoewel de Bild het prototype van tabloidjournalistiek is, is het niettemin aan te bevelen meerdere tabloids (of populaire kranten) in een vooronderzoek te analyseren. Op die manier wordt de lijst van frames alsmaar vollediger. Ook werden hier alleen de titels onderzocht: een analyse van het volledige artikel zou misschien meer frames opleveren. Want hoewel titels een belangrijk



onderdeel van de journalistieke berichtgeving zijn, kunnen ze de lezer ook misleiden. Onderzoek wees reeds uit dat titels de realiteit vaak verkeerdelijk voorstellen, vooral in tabloids (Marquez, 1980).

De studie van Klein is niettemin heel waardevol in die zin dat zij met deze analyse de inhoudelijke ‘hoe-component’ van tabloidisering grondig bestudeert. Dankzij haar vooronderzoek kan zij zeer verkennend op die ‘hoe-component’ ingaan, en door steeds terugkerende kenmerken in frames te gieten, kan dit alles in een volgend onderzoek op een kwantitatieve manier onderzocht worden. Een vergelijkend onderzoek van deze frames in zowel tabloids (of populaire kranten) als kwaliteitskranten kan interessante resultaten opleveren.

### ***1.2.3. Hans Mathias Kepplinger: negativisme in de politieke berichtgeving?***

De studie van Kepplinger (2000) onderzoekt kenmerken die aan het fenomeen van tabloidisering gerelateerd zijn. Meer specifiek gaat hij in op meer negativisme in de politieke berichtgeving.

Drie Duitse kranten werden in dit onderzoek geanalyseerd: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung en Die Welt, en dit van 1951 tot en met 1995. Per jaar werden *ad random* 18 exemplaren van ieder dagblad aan een analyse onderworpen, wat een totaal opleverde van 2.430 exemplaren. Die artikels die verschenen in de algemene of politieke nieuwssectie werden gecodeerd. Op de voorpagina werd ieder artikel geanalyseerd, op de volgende pagina’s telkens het tweede artikel. De analyse-eenheid was een ‘*evaluative statement*’, meer bepaald de statements waarin een oordeel over een politieke actor werd geveld, of waarin zijn of haar karakter of politieke vaardigheden werden geëvalueerd. 29 karaktertrekken of politieke vaardigheden kwamen hiervoor in aanmerking. 24 hiervan verwezen naar specifieke aspecten, zoals het respect dat een politicus had voor de wet, de geloofwaardigheid die iemand bezat, ... De overige 5 statements waren heel algemeen en gingen over de persoonlijkheid, de capaciteit problemen op te lossen, ... Codeurs noteerden telkens de onderwerpen van de statements, de initiator, de objecten, en de teneur van het statement. De teneur kon men beoordelen op een vijfpuntenschaal gaande van duidelijk negatief tot duidelijk positief.

In totaal werden 21.203 statements over de 24 specifieke kenmerken geanalyseerd. 69% bleek een negatieve teneur te hebben, 26% een positieve en de overige 5% hielden zowel negatieve als positieve oordelen in. Naarmate de tijd vorderde, bleken meer negatieve statements op te duiken.

Bij het meten van persoonlijkheid, stelde Kepplinger de ethiek en waarheidsgetrouwheid van politici voorop: aspecten zoals verantwoordelijkheid, integriteit, overtuigingskracht, eerlijkheid, ... stonden hier centraal. Vooral vanaf midden jaren zestig werden meer negatieve statements geuit, en een vergelijking toonde aan dat dit reeds lang gebeurde alvorens het publiek echt haar vertrouwen in politici verloor.

Ook bij de beoordeling van de probleemoplossende vaardigheden van politici was dit patroon merkbaar. Hierbij werd gelet op beslissingscapaciteiten, de vaardigheid om compromissen te sluiten, hervormingen door te voeren, leiderschap uit te oefenen en met kennis van zaken te handelen. Ook dit werd vanaf midden jaren zestig alsnog meer in vraag gesteld.

Opmerkelijk was wel dat voornamelijk politici de initiator waren van negatieve statements over andere politici. Vooral wanneer er wrijving was tussen de partijen, werd er meer kritiek geuit. De kritiek van journalisten steeg weliswaar ook, al kwam dit eventueel door een gewijzigde beroepsperceptie. Twee andere redenen voor de aanwezigheid van meer negatieve statements hielden alvast verband met het huidige mediasysteem. Er werd gewoonweg meer aandacht gegeven aan de kritiek die de politici uitten, en ten tweede waren negatieve statements veel nieuwswaardiger dan positieve. Vooral het bekritisieren van de eigen partij bleek in de smaak te vallen. En uiteindelijk gingen politici hierop inspelen, waardoor een vicieuze cirkel ontstond. Voor de politici leek het op een gegeven moment rationeel dergelijke uitspraken te doen, want zo was men verzekerd van heel wat media-aandacht. Voor de burger werd het politieke systeem hierdoor echter verder uitgehold, waardoor politieke leiders in achtning daalden.

### **Bedenkingen**

Dit onderzoek bekijkt slechts één aspect van tabloidisering: het groeiende negativisme in de pers, en dit in het bijzonder voor de politieke berichtgeving. Maar het geeft ons wel een idee van hoe gedetailleerd berichtgeving kan onderzocht worden. Het opsplitsen van de statements in 29 verschillende soorten illustreert dit. Door kwalitatief dieper te spitten verkrijgt de onderzoeker veel informatie. Positief is ook dat deze analyse over 45 jaar loopt, waardoor verschuivingen in de tijd kunnen nagegaan worden.

#### ***1.2.4. Politiek nieuws tijdens verkiezingen?***

De studie van Wilke en Reinemann (2001) gaat in op de gangbare veronderstelling dat alle westerse democratieën in hun verkiezingsberichtgeving bepaalde lange-termijn tendensen gemeen hebben. Ze stellen zich de vraag of dit werkelijk zo is. Als er in Amerika sprake is van meer personalisering en negativisme, geldt dit dan ook voor Duitsland? Het is immers mogelijk dat politieke omstandigheden en de kenmerken van de individuele kandidaten een rol spelen.

De auteurs ondernamen een longitudinale inhoudsanalyse van de verkiezingsberichtgeving in vier Duitse kwaliteitskranten, en dit voor alle nationale verkiezingen tussen 1949 en 1998. Van iedere campagne werden de laatste vier weken bestudeerd, telkens het tweede, vierde, zesde, ... artikel in de krant dat ging over de verkiezingscampagne of één van de kandidaten. In totaal resulteerde dit in 4.675 artikels. 7 codeurs werkten mee aan het onderzoek.

Het doel van het onderzoek was verschuivingen na te gaan inzake de hoeveelheid berichtgeving, personalisering, toon (negatief?) en interpreterend karakter. Meer specifiek bekeek men ook de portrettering van de kandidaten. Deze vijf onderzoeksvragen stonden centraal, al onderzocht men ook meer structurele zaken zoals het verkiezingssysteem, de rol van de kandidaten, historische componenten, de journalistieke cultuur, ...

Verdienste van deze studie is dat de auteurs – alvorens op hun eigen empirische gegevens in te gaan – stilstaan bij verschillende onderzoeken die reeds in Duitsland gebeurd zijn over personalisering, meer negativisme en meer interpretatie.

Uit hun studie kwam naar voor dat er in de kwaliteitskranten geen trend zichtbaar was naar meer of minder verkiezingsberichtgeving en geen tendens naar meer personalisering. Meer negativisme was er alleen als de berichtgeving van alle kandidaten samengenomen werd. Apart gezien kregen zij die aan de macht waren meer negatieve berichtgeving tussen 1953 en 1965, terwijl dit tussen 1961 en 1983 bij de tegenstanders het geval was. Om te weten te komen of er in de berichtgeving nu meer interpretatie was, gingen de auteurs de verdeling van het journalistieke format na: het ‘harde’ nieuws daalde, en er waren inderdaad meer opiniestukken, columns, reportages, ... Politieke kandidaten werden ook minder geciteerd, wat volgens hen wees op een ‘*de-authentication*’.

Uit hun analyse bleek alvast dat de resultaten voor Amerika niet zomaar mochten doorgetrokken worden tot Duitsland. Nog andere factoren waren immers van invloed.

Ook de studie van Franklin en Richardson (2002) neemt de politieke berichtgeving tijdens verkiezingen onder de loep, maar gaat wel specifiek in op lokale politiek. Ze deden een longitudinale inhoudsanalyse op de berichtgeving over de kiescampagnes in geselecteerde kiesdistricten in West Yorkshire tijdens de Britse verkiezingen van 1987, 1992, 1997 en 2001. Op basis van deze studie, gecombineerd met diepgaande interviews bij journalisten, redacteurs, politici en hun vertegenwoordigers, moesten drie vragen beantwoord worden:

- 1) Hoe slaagden de lokale partijen erin de berichtgeving van lokale kranten te beïnvloeden tijdens deze campagnes?
- 2) Hoe reageerden de regionale journalisten op de initiatieven van de lokale partijen?
- 3) En hoe zag de berichtgeving er ten slotte uit?

Gezien dit proefschrift over tabloidisering gaat, zijn wij alleen maar geïnteresseerd in het antwoord op de derde vraag.

In 2001 bleek dat de lokale pers minder ruimte bood aan het verkiezingsnieuws, maar het aantal artikels behoorlijk consistent bleef over de vier jaren. De berichtgeving over de algemene verkiezingen zette bovendien overwegend het lokale karakter in de verf, al waren er duidelijke verschillen tussen de kranten en zelfs binnen de kranten. Gezien 2001 zich kenmerkte door een publieke apathie ten opzichte van de verkiezingen, waren journalisten ervan overtuigd dat het nieuws moeilijk verkocht zou worden aan de burger. Men reageerde op twee manieren. Het nieuws werd ‘lichter’ gemaakt (in 2001 was ongeveer 25% van de artikels amusant, terwijl dit in 1987 19% bedroeg) en journalisten besteedden veel aandacht aan sterk gepersonaliseerde profielen van kandidaten, aan politieke bekendheden. Men trachtte lezers te boeien met human interest, eerder dan met een discussie over beleidsmaatregelen.

Van Aelst en Van Mierlo (2003) spitsten zich in hun onderzoek specifiek toe op de personalisering van politieke berichtgeving tijdens verkiezingen, hierbij nagaand in welke mate individuele politici aan bod komen. Ze selecteerden vijf verkiezingen tussen 1985 en 1999 en analyseerden twee weken voor en twee weken na de stembusgang. Per week onderzocht men bij twee kranten, De Standaard en Het Laatste Nieuws, op maandag, woensdag, vrijdag en zaterdag het grootste artikel op de eerste pagina en het grootste op de pagina binnenlandse politiek, telkens een politicus of partij genoemd werd. Uiteindelijk werden 360 artikels onderzocht. Ook de titels en foto's van alle artikels op deze pagina's werden bestudeerd. Door de berekening van onder andere een ratio persoon versus partijvermeldingen besloten de auteurs dat er in de artikels geen eenduidige trend naar personalisering zichtbaar was. Politici krijgen nu wel meer aandacht in de kranten, maar dit geldt ook voor partijen. Uit een analyse van de krantenkoppen zien we meer neiging tot personalisering, vooral in 1999, en in het bijzonder bij Het Laatste Nieuws. Ook politici staan nu veel vaker op foto met een heel hoog cijfer voor Het Laatste Nieuws in 1999.

### **1.3. Conclusies over het onderzoek naar tabloidisering in de pers**

Het onderzoek naar de Britse pers wijst overwegend op een tabloidisering. Franklin (1997) beklemtoont een daling van het internationale en parlementaire nieuws, net als een stijging van het aandeel columns. Artikels over het parlement tellen bovendien weinig woorden, en een parlementaire pagina is er niet meer. Artikels over schandalen en aantijgingen over wangedrag van parlementsleden komen eveneens frequenter voor. Negrine (1998) heeft het over de stijgende visualisering van het politieke en parlementaire nieuws. En Franklin en Richardson (2002) ontdekten in de lokale Britse pers dat verkiezingsnieuws 'lichter' werd, meer amusant en gepersonaliseerd. Esser (1999) beschrijft in zijn onderzoek hoe er nu meer over het privé-leven van politici bericht wordt, en Britse journalisten minder ethisch blijken te zijn dan Duitse. Golding en McLachlan (2000) zagen bij sommige Britse dagbladen een daling van het aantal internationale berichten per pagina en een stijging van het aantal foto's per pagina. In de tabloids kwam er meer entertainment en in kwaliteitskranten stond er zowel meer human interest als entertainment. Tabloids brachten daarentegen wel meer politiek nieuws, al zegt dit niets over de inhoud aangezien ook politieke schandalen hierin vervat zitten. Connel (1998) weerlegt de stelling van Franklin dat kwaliteitskranten nog weinig over internationale gebeurtenissen berichten, en een overdreven hoeveelheid aan illustraties merkt hij evenmin op. Het 'harde' nieuws in de kwaliteitskranten leek wel iets meer 'verzacht' te zijn. Brookes (2000) vindt in de Britse tabloids dan weer een sterke individualisering terug, een echte tabloidstijl. Ook Uribe en Gunter (2004) nemen de tabloids onder de loep en constateren een tabloidisering op het vlak van vorm en stijl, maar zien geen significante verschuivingen wat betreft de inhoud.

Djupsund en Carlson (1998) bekeken enkele Zweedse en Finse kranten, en concludeerden dat beide kranten nu meer 'trivialisering' (meer 'zacht' nieuws en nieuws over misdaad en ongevallen) en visualisering op hun voorpagina bevatten.

In de Duitse pers heeft Esser (1999) het over een stijging aan schandaalverhalen, maar trends zoals er volgens Franklin in Groot-Brittannië zijn, konden niet gevonden worden. De politieke verslaggeving leek in Duitsland niet zo getabloidiseerd te zijn. De analyse van Hoffmann (2000) bij een regionale Duitse krant wees wel op een evolutie naar minder 'hard' nieuws, meer emotionalisering, meer individuen in de pers, en meer visualisering. De tendens was echter niet erg uitgesproken, alleen op het vlak van stijl (emotie en personalisering) verliep dit proces behoorlijk continu. Ook Klein (1998) toonde met haar onderzoek aan dat personalisering in de Bild-Zeitung frequent voorkwam. Kepplinger (2000) ten slotte ontdekte meer negativisme in de politieke berichtgeving van Duitse kranten, en Wilke en Reinemann (2001) stelden dit ook bij verkiezingsnieuws vast. Bovendien waren er meer reportages en columns.

De Swert (2002) kwam in zijn grootschalig voorpagina-onderzoek bij Vlaamse kranten tot de conclusie dat er bij de kwaliteitskranten De Standaard en De Morgen over het algemeen geen tabloidisering optrad, en dat dit bij het populaire dagblad Het Laatste Nieuws wel het geval was, maar niet erg sterk. Van Aelst en Van Mierlo (2003) konden in hun onderzoek naar politieke berichtgeving tijdens verkiezingen geen eenduidige trend naar personalisering vaststellen bij De Standaard en Het Laatste Nieuws. In de krantenkoppen en foto's was dit wel meer het geval. Het onderzoek van Stouthuysen (1999) over de Vlaamse pers mist wetenschappelijke diepgang, waardoor de conclusies weinig betekenis hebben.

Bij al deze resultaten moeten we opmerken dat ze binnen één land niet altijd gelijklopen. De reden hiervoor is het verschil in onderzoekskader. Zo zijn er onderzoeken die tabloidisering bekijken over een lange periode, terwijl andere dit alleen maar momentaan doen. Terwijl het ene onderzoek grootschalig is, baseert het andere zich alleen maar op een kleine hoeveelheid data. Zoals we reeds zagen zijn sommige onderzoeken zelfs te weinig empirisch onderbouwd. Veel hangt ook af van welke krantentitels onderzocht worden (gaat het om regionale pers, nationale pers, kwaliteitskranten, of populaire kranten?). Bovendien verschilt in de meeste gevallen de operationalisering van kenmerken, alsook de manier waarop de data verwerkt worden.

Opdat de resultaten binnen een land en tussen verschillende landen perfect vergelijkbaar zouden zijn, moet het onderzoeksopzet hetzelfde zijn.

## 2. Onderzoek naar tabloidisering op televisie

Ook het onderzoek naar tabloidisering op televisie kan ons ideeën aanreiken voor een eigen empirisch onderzoek. Maar gezien de focus in dit werk op de dagbladpers ligt, staan we bij deze onderzoeken slechts stil bij de meeste relevante punten. Ook hier hanteren we de tweedeling tabloidisering ‘algemeen’ en tabloidisering ‘politiek en parlementair nieuws’.

### 2.1. Tabloidisering ‘algemeen’

Ook bij televisie gebeuren verschillende onderzoeken die op de een of andere manier een aspect van tabloidisering meten. Zo ging De Bens (2000: 158-179) het aandeel entertainment na op twee Vlaamse publieke zenders, en drie Vlaamse commerciële zenders. De analyse liep van 1988 tot en met 1998, en in ieder jaar werden drie maanden bekeken. Aan de hand van een inhoudsanalyse ging ze na welk aandeel vijf programmacategorieën – entertainment, informatie, educatie, kinderprogramma’s en kunst – innamen. Ze besloot dat de hoeveelheid entertainment heel hoog lag op de commerciële zenders, maar de stijging in de periode 1988-1998 zeer sterk was bij TV1. Op TV2 daarentegen bleef dit binnen de perken. Opvallend was ook dat programma’s over kunst in 1998 alleen nog aanwezig waren op TV2.

Slaterry en Hakanen (1994) bijvoorbeeld wezen erop dat de regionale televisie in Pennsylvania in 1992 meer sensationele/human interest verhalen bracht dan in 1976, ten koste van berichtgeving over lokale politiek, overheid en opvoeding. En Scott en Gobetz (1992) concludeerden dat het aandeel ‘*soft news*’ op ABC, NBC en CBS gedurende de periode 1972-1987 gestegen was.

Ook Sinardet, De Swert en Dandoy (2004) onderzochten televisiejournals op de aanwezigheid van ‘*soft news*’ en ‘*hard news*’, dit van 1993 tot en met 2000 bij VRT, RTBF, VTM en RTL-TVI. Ze kwamen tot het besluit dat er bij de vier zenders minder ‘*hard nieuws*’ is, vooral dan door de daling aan buitenlands nieuws. Het aandeel ‘*zacht nieuws*’ kende een stijging bij de Vlaamse zenders, terwijl er bij de Franstalige zenders een daling was.

We gaan wat verder in op studies waarbij de link met tabloidisering heel duidelijk is, of waarin tabloidisering werkelijk centraal staat.

#### 2.1.1. *Udo Michael Krüger: boulevardisering op de Duitse zenders*

Krüger (1996) testte de *boulevardisering* bij de drie Duitse commerciële zenders RTL, SAT.1 en PRO SIEBEN, en bij de twee publieke zenders ARD en ZDF. Met zijn onderzoek ging hij geen verschuivingen in de tijd na. Vier natuurlijke weken werden onderzocht, gespreid over 1995. Zowel het informatie- als infotainment-aanbod werd bestudeerd: alle programma’s die geen verband houden met de dagelijkse actualiteit, in prime time (van 19.00h tot 23.00h). In een uitzending konden meerdere bijdragen voorkomen. Van iedere bijdrage werd eerst in vrije vorm een tekst opgesteld die de inhoud zo goed mogelijk trachtte weer te geven. Op die manier kregen de auteurs reeds een

overzicht van de verschillende thema's, namen, plaatsen, ... die aan bod kwamen. Ten tweede werd iedere bijdrage aan een kwantitatief-kwalitatieve inhoudsanalyse onderworpen, waarbij een veelheid aan vormelijke en inhoudelijke kenmerken gecodeerd werd.

De resultaten waren niet echt verrassend. ARD en ZDF, de publieke zenders, hadden vooral aandacht voor politiek, wetenschap, cultuur, economie, zaken met maatschappelijke relevantie, ..., terwijl RTL, SAT.1 en PRO SIEBEN vooral boulevardthema's brachten zoals criminaliteit, seks, ongevallen, ... Bij de publieke zenders was slechts 1/3 van de actoren private burgers, terwijl dit bij de commerciële zenders ongeveer de helft bedroeg. Bij commerciële televisie was er bovendien een tendens naar depolitisering en de-institutionalisering, werd er minder informatie gegeven, en waren de bijdragen ook korter. De commerciële en publieke omroepen hadden met andere woorden elk hun eigen manier om kijkers aan te spreken. Ze groeiden dus niet naar elkaar toe, maar oriënteerden zich daarentegen anders, legden andere accenten.

### ***2.1.2. Steven Barnett en Emily Seymour: een blik op actueel nieuws en drama***

Barnett en Seymour (1999) gaan in hun studie de mate na waarin het nieuws, alsook het maken van nieuws, over actuele zaken en drama op de Britse televisie doorheen de jaren veranderd is. Hun onderzoek bestaat vooreerst uit een kwalitatieve aanpak waarin ze de veranderingen binnen de industrie willen vatten op basis van interviews met programmamakers, redacteurs, industriefiguren, ... Uit deze gesprekken bleek onder andere dat de drang naar kijkcijfers heel sterk is en dat de druk op de budgetten groot geworden is. Vervolgens ondernamen de auteurs een longitudinale inhoudsanalyse bij drama- of actualiteitsprogramma's in prime time (van 18.00h. tot 23.00h.). Twee periodes van vier weken werden onderzocht (oktober en maart) in 1977/1978, 1987/1988 en 1997/1998.

De auteurs stelden vast dat het nieuws over buitenlandse onderwerpen sterk gedaald was: de meeste kanalen brengen binnenlands nieuws, alleen BBC 2 legt zich nog toe op buitenlands nieuws. Voor politieke en economische duiding moeten kijkers vooral bij BBC zijn. Op alle zenders is er een sterke toename van nieuws over politie en misdaad. Het aandeel drama is afgenomen. Een opsplitsing in verschillende soorten drama toont aan dat vooral politie- en detectiveverhalen veel aandacht krijgen. Bij het nieuws over actuele onderwerpen komen er meer consumentvriendelijke onderwerpen ten koste van buitenlands, economisch of politiek nieuws. Men houdt alsmaar meer van emotie, terwijl analyse of onderzoek achterwege blijven.

### ***2.1.3. Steven Barnett, Emily Seymour en Ivor Gaber: een waaier aan onderwerpen?***

De doelstelling van het onderzoek van Barnett, Seymour en Gaber (2000) was het nagaan van verschuivingen in de inhoud van het televisienieuws. Op die manier droeg hun studie bij tot het hele debat over een – al dan niet vermeende – *downmarket* tendens in het nieuws. Hun analyse liep van 1975 tot en met 1999, een periode van 25 jaar, en hieruit werden zes jaartallen onderzocht (1975, 1980, 1985, 1990, 1995 en 1999). In ieder jaartal werden 25 dagen bekeken, 5 maal 5 weken waarbij



een week gelijkstond aan een kunstmatige week bestaande uit 5 werkdagen. De items in het televisienieuws werden beoordeeld op basis van 31 inhoudelijke categorieën, die gebundeld werden op twee niveaus. Ten eerste gold een opdeling tussen *broadsheet*, *tabloid*, *foreign*, en ten tweede stelden ze een opdeling tussen *political affairs*, *social policy*, *crime*, *sport*, en *'light' news* voorop. Ook zij erkenden dat de termen *broadsheet* en *tabloid* bepaalde connotaties hadden, maar vertrokken in hun analyse van een zo neutraal mogelijke beschrijving. Bepalen welke inhoud bij een kwaliteitskrant hoort, en welke inhoud een tabloid typeert, is immers vaak subjectief. In hun studie trachten ze dit subjectivisme echter zoveel mogelijk uit te schakelen door te vertrekken vanuit de meest courante betekenis van deze begrippen. Bij een kwaliteitskrant hoort politiek, economie, opvoeding, ... Bij een tabloid hoort misdaad, tragedie, sport, royalty, ....

De auteurs kwamen tot twee belangrijke conclusies. Ten eerste besloot men dat er een stevige balans is in het televisienieuws tussen ernstig, 'licht' en internationaal nieuws. De grote binnenlandse en internationale onderwerpen komen nog steeds aan bod. Ten tweede stelden ze vast dat er meer binnenlands tabloidnieuws was en politieke zaken minder aandacht kregen, vooral de laatste tien jaar. De auteurs betwijfelden weliswaar of dit nu een bewijs van *downgrading* was, of gewoon een noodzakelijke aanpassing in het teken van toegankelijkheid. Want globaal gezien waren de auteurs ervan overtuigd dat er in het Britse televisienieuws nog heel wat serieuze onderwerpen aan bod kwamen.

De auteurs eindigen hun verhaal dus positief, maar waarschuwen tegelijkertijd oplettend te blijven. Als het stijgend aandeel aan sport en de dalende hoeveelheid politiek nieuws slechts een fluctuatie is, is er nog geen reden tot bezorgdheid. Als het zich echter als een trend doorzet, komt het ernstige en internationale nieuws wel in gevaar.

#### **2.1.4. Thomas E. Patterson: allerhande frames**

In de studie van Patterson (2000) werden zowel televisie, wekelijkse nieuwsmagazines, lokale kranten als nationale kranten onderzocht. De inhoudsanalyse bij de kranten bleef beperkt tot de voorpagina en de lokale secties (waarin sport en reizen niet meegerekend werden). Gezien deze studie echter niet exclusief over kranten gaat, behandelen we ze in het gedeelte over tabloidisering op televisie. Hier bovenop voerde de auteur nog eens een survey bij het Amerikaanse publiek. In de inhoudsanalyse, waarbij in het totaal 5331 nieuwsverhalen worden geanalyseerd over de periode 1980-1999, komen tal van aspecten aan bod (de lengte van het verhaal, de focus, het onderwerp, ...). De auteur werkt in zijn analyse voortdurend met frames, en gaat bijvoorbeeld na in welke mate het publieke of private frame aanwezig is, het conflictframe, het actieframe, het human interest-frame, het sensatieframe, ...

Patterson vermeldt in zijn rapport niet alle resultaten, maar beschrijft vooral hoe het aandeel *soft news* gestegen is. Hij heeft het over een stijging aan nieuws dat niets met het publiek beleid te maken heeft, over een stijging aan sensatie, human interest, misdaad, rampen, ... Bovendien zijn nieuwsverhalen nu meer persoonlijk en familiair in de zin dat er minder woorden voorkomen die op collectiviteiten

betrekking hebben, en meer woorden die op de eigen persoon betrekking hebben. Journalistiek is ook negatiever geworden: het wordt op den duur te kritisch en het dreigt het geloof van burgers in bijvoorbeeld politiek te ondermijnen.

### **2.1.5. *Maria Elizabeth Grabe, Shuhua Zhou en Brooke Barnett: het meten van sensatie - empirische verklaring***

Vele auteurs wagen zich aan een meting van sensatie in de media, maar vaak zijn de gehanteerde definities te vaag of onvolledig. Bovendien kijkt het gros van de analyses alleen naar de inhoud, terwijl ook wij al aangaven dat een nieuwsbericht net sensationeel wordt door de manier waarop het geschreven is, door de illustraties die erbij staan, door het gebruik van sensationele titels, ... Ook bij televisie geldt dit. Grabe, Zhou en Barnett (2001: 635-655) staan in hun onderzoek naar sensatie op televisie in het bijzonder stil bij de manier waarop sensationele vormkenmerken empirisch kunnen gemeten worden. Vanzelfsprekend bestuderen ze ook de inhoud.

De auteurs baseren zich op twee nieuwsmagazines, *Hard Copy* en *60 Minutes*. Het eerste beschouwen ze als een ‘*sensational tabloid news program*’, en het tweede als een ‘*proper television news program*’. Bij deze beide types programma’s worden de verschillende kenmerken nagegaan, en wordt vooral bekeken hoe het nieuwsbericht met allerlei audiovisuele technieken ‘verpakt’ wordt. De auteurs willen op basis van deze studie te weten komen wat men precies bedoelt wanneer men het heeft over sensationele berichtgeving. Door een vergelijking van een tabloidprogramma met een ander, ‘ernstig’ programma kan men bovendien nagaan of de grens tussen tabloid- en traditionele berichtgeving verschoven is. In totaal werden 184 nieuwsblokjes uit *Hard Copy* onderzocht, en 107 nieuwsblokjes uit *60 Minutes*.

Wat betreft de inhoud, maakten de auteurs een opdeling tussen sensationele en niet-sensationele inhoudscategorieën. Een onderwerp zoals misdaad, schandalen of rampen zal volgens de definitie van sensatie een meer gevoelsmatige reactie geven dan een onderwerp zoals politiek of economie.

Wat de vorm betreft, keek men naar die technieken waarbij bleek – op basis van experiment – dat ze voor zintuiglijke en gevoelsmatige stimulatie zorgden. Twee groepen werden onderscheiden: ‘*video manoeuvres*’ en ‘*decorative effects*’. Bij de eerste groep hoort het gebruik van *zoom*-bewegingen en het ‘*eyewitness perspective*’. Zo wijst bijvoorbeeld een *zoom-in* op betrokkenheid, terwijl een *zoom-out* voor afstand zorgt. De tweede groep, de decoratieve effecten, zijn effecten die gecreëerd worden na de opname. Het gaat hier over ‘*audio manipulations, transitional, and non-transitional effects*’. Onder audiomanipulaties rekent men geluidseffecten, muziek en de stemtoon die de reporter hanteert. De codeurs gingen bijvoorbeeld de frequentie en de duur van een geluidseffect na, en scoorden eveneens op een driepuntenschaal hoe dramatisch dit effect bij hen overkwam. Met *transitional effects* bedoelt men de overgangstechnieken die tussen verschillende camerashots gebruikt worden. De snelheid waarmee shots elkaar opvolgen was hier het belangrijkste kenmerk. Bij de *non-transitional*

*effects* kon men 13 verschillende effecten aanduiden. Voorbeelden zijn de *split screen*-techniek, *slow motion*, *freeze frame*, ...

Op inhoudelijk gebied concludeerde men dat het tabloidprogramma inderdaad meer over misdaad, rampen, bekendheden, schandalen en seks ging, terwijl het 'ernstige' programma voornamelijk politiek en economisch nieuws bracht. Niettemin stond *60 Minutes* ook soms stil bij nieuws over schandalen of misdaad, maar dit in mindere mate dan *Hard Copy*. De grens tussen beide was niet vervaagd.

In de analyse van de vormelijke kenmerken vonden de codeurs een bevestiging van hun uitgangspunten. Die technieken waarvan men uitging dat ze het zintuiglijk of gevoelsmatig effect bij de kijker versterken, kwamen meer voor bij *Hard Copy* dan bij *60 Minutes*. Hoewel er ook gelijkenissen tussen de twee programma's bestonden, concludeerden de auteurs niettemin dat er nog een sterke scheiding was tussen beide.

Als men dit vervolgens linkte aan het nieuwstype, namelijk een sensationeel of niet-sensationeel onderwerp, bleek dat *Hard Copy* deze effecten vooral gebruikte om het sensationele nieuws te spijsen, terwijl *60 Minutes* dit verrassend genoeg toepaste bij niet-sensationele inhoud. Bij *60 Minutes* was er met andere woorden niet zo'n sterke overeenstemming tussen de inhoudelijke en vormelijke meting als bij *Hard Copy*.

Uit dit onderzoek blijkt aldus dat een studie van de inhoud niet voldoende is om sensatie vast te stellen. Een onderwerp dat volgens de definitie als sensationeel wordt getypeerd – i.e. meer inwerkend op het gevoel – kan op zo'n manier gebracht worden dat er geen sensatie te bespeuren valt. Omgekeerd kan een politiek thema ook in een spectaculair kleedje worden gestoken.

Deze studie leverde dus een methodologische bijdrage om vormelijke kenmerken op televisie te onderzoeken, een bijdrage die gedeeltelijk in het onderzoek van Nuijten, Hendriks Vettehen en Storms (cfr. infra) aan bod komt. Wat Grabe, Zhou en Barnett (2001: 635-655) in hun analyse niet meerekenden – en wat het nieuws nochtans eveneens een sensationele teneur kan geven – was de mate van personalisering, de mate van emotionalisering, ... in het nieuwsbericht. Hoewel het dramatische karakter van de stemtoon van de reporter beoordeeld werd, zegt dit niet of het bericht vooral over de gewone man gaat, of hoe emotioneel mensen aan het woord worden gelaten, ... Het onderzoek van Nuijten, Hendriks Vettehen en Storms houdt hier wel rekening mee.

### **2.1.6. Ian Hargreaves en James Thomas: Steven Barnett, e.a. achterna**

Hargreaves en Thomas (2002) lieten zich inspireren door het onderzoek van Barnett, e.a. (2000) en hielden in hun interpretatie rekening met deze resultaten. Ook hier was de centrale doelstelling te testen of televisienieuws inderdaad een grotere tabloid- of *downmarket*-agenda had. Hiervoor werden zeven dagen geanalyseerd – gespreid over drie weken in mei 2002 – waarin de tijd gemeten werd die men aan iedere nieuwscategorie besteedde. Deze gegevens werden vervolgens gecombineerd met een longitudinale studie, gedurende tien weken, van alle hoofdberichten in het nieuws.

De auteurs kwamen tot de volgende conclusies: op Channel 4 was vooral buitenlands and *broadsheet* nieuws aanwezig; BBC *late evening* en BBC *early evening* kenmerkten zich voornamelijk door *broadsheet*; een goede mix van tabloid en *broadsheet* bestond er op de twee journaals van ITV; en Channel 5 vertoonde de grootste tabloidagenda. Bovendien wezen de resultaten er ook op dat het nieuws ernstiger werd naarmate het later op de avond werd, en dit vooral bij BBC, ITV en Channel 5. Een vergelijking met de studie van Barnett, e.a. (2000) wees uit dat het aandeel internationaal nieuws afhankelijk was van de zender. Zo was er bij het BBC-journaal dat vroeg op de avond uitgezonden werd weinig veranderd. Het laatavondjournaal van ITV daarentegen ging meer *down-market*. Politiek nieuws leek over het algemeen vanaf de jaren zeventig inderdaad aan belang in te boeten, maar een vergelijking met de resultaten van 1999 van Barnett, e.a. toonde wel aan dat er op BBC weinig gewijzigd was, terwijl er bij ITV van een daling aan politiek nieuws sprake was. Channel 4 en 5 daarentegen zagen hun percentages lichtjes stijgen sedert 1999. Zoals verwacht bij tabloidisering, trachtten misdaad, sport, entertainment en human interest de kijker op alle kanalen meer en meer te bekoren. De auteurs concludeerden dat het weliswaar overdreven was te beweren dat het televisienieuws in Engeland sterk getabloidiseerd is.

Om na te gaan of het televisienieuws meer gelijkennissen vertoonde met de agenda van kwaliteitskranten of tabloids, werden de hoofdberichten in het nieuws vergeleken met de titels op de voorpagina van de tabloids The Sun en The Mail, alsook met deze van de kwaliteitskranten The Times en The Guardian. Op basis hiervan bleek dat de televisie-agenda vooral een spiegelbeeld was van deze van de kwaliteitskranten. De tabloidagenda had bovendien geen of bijna geen impact op Channel 4 en BBC, en ook bij ITV nam het slechts een klein percentage in.

#### **2.1.7. Brian Winston: analyse van het televisiejournaal op drie vlakken**

In deze studie vergeleek Winston (2002) twee jaartallen, 1975 en 2001. Hij analyseerde de televisiejournaals van BBC1 en ITN op drie vlakken: inhoud, duur en presentatiestijl. In 1975 werden de journaals van januari tot maart geanalyseerd, en gebeurde een meer diepgaande analyse bij de uitzendingen tussen 11 en 17 mei. In 2001 werden minder data verzameld: slechts enkele dagen in februari, en een diepere analyse in mei. Volgens Winston werkte dit echter niet vertekenend.

Op inhoudelijk vlak werd de tabloidiseringshypothese op enkele aspecten bevestigd. Zo was er in 2001 minder politiek, minder buitenlands nieuws, meer misdaad, meer human interest. Maar anderzijds hield men de kijker meer van economisch nieuws op de hoogte. En een daling van politiek nieuws of een stijging van meer misdaad kon ook toeval zijn. Zonder een goede longitudinale analyse kon dit niet bevestigd worden. Winston was er niettemin van overtuigd dat zenders nu meer geneigd waren misdaad- en human interest-verhalen te brengen, en politiek en buitenlands nieuws wat meer naar de achtergrond te schuiven. Van een overdreven tabloidisering was weliswaar geen sprake. Een korte vergelijking met Channel 5 toonde aan dat er bij deze zender nog veel meer human interest-verhalen aanwezig waren.

Ook de duur van een nieuwsitem werd bekeken: hoe korter het item, hoe minder ernstig het zou zijn. Dit kenmerk van tabloidisering bevestigde hij niet: de nieuwsitems werden langer. Voor een ontleding van de presentatiestijl werden verschillende zaken onderzocht, waaronder het voorkomen van meer grafische animaties en het gebruik van correspondenten. Ook in de presentatiestijl bleek geen echte tabloidisering merkbaar.

De auteur concludeerde uit dit alles dat het televisienieuws niet voldoende *downmarket* was gegaan om van een echte tabloidisering te spreken.

### **2.1.8. Koos Nuijten, Paul Hendriks Vettehen en Anouck Storms: het meten van sensatie - theoretische en empirische verklaring**

Vanaf 1995 veranderde het Nederlandse televisielandschap: nichezenders, nieuwe commerciële zenders, ... Vooral 'Hart van Nederland' (SBS), een programma dat bol stond van misdaad, rampen en human interest, kreeg toen veel kritiek vanwege de sterke nadruk op sensatie. Vele auteurs beweerden dan ook dat de zenders zich aanpasten om kijkers te lokken, en dit resulteerde in meer tabloidnieuws, of meer *sensationalisme*. De studie van Nuijten, Hendriks Vettehen en Storms (2004) ging na of er inderdaad meer *sensationalisme* op televisie kwam.

Ze definieerden het begrip *sensationalisme* als 'de mate waarin in een nieuwsitem of in delen daarvan aspecten aanwezig zijn die bijdragen aan de levendigheid van het item' (Nuijten, e.a., 2004: 113).

De auteurs onderzochten de prime-time nieuwsuitzendingen van de NOS, RTL en SBS. In hun studie stelden ze vijf hypothesen voorop (Nuijten, e.a., 2004: 115):

- 1) 'Nieuwsitems zijn in 2001 gemiddeld sensationeler dan in 1995'.
- 2) 'NOS nieuwsitems zijn in 2001 gemiddeld sensationeler dan in 1995'.
- 3) 'RTL nieuwsitems zijn in 2001 gemiddeld sensationeler dan in 1995'.
- 4) 'In 2001 zijn items uit SBS Het Nieuws gemiddeld sensationeler dan items uit het NOS Journaal'.
- 5) 'In 2001 zijn items uit SBS Het Nieuws gemiddeld sensationeler dan items uit het RTL Nieuws'.

In 2001 analyseerden ze twee samengestelde weken uit maart, een totaal van 14 dagen (423 nieuwsitems). In 1995 deed men dit ook, al was het niet helemaal hetzelfde als in 2001 door een tekort aan tapes van het RTL Nieuws. Uiteindelijk selecteerde men 13 dagen in maart (275 nieuwsitems). In de totale steekproef zaten dus 698 nieuwsitems. Tien procent van de items werd dubbel gecodeerd om de overeenstemming tussen de codeurs na te gaan. Deze bedroeg 89% of meer. Doordat er slechts twee meetpunten waren, en met andere interveniërende factoren – zoals technologische veranderingen of veranderde kijkersvoorkeuren – geen rekening werd gehouden, kon dit onderzoek geen causaliteit bewijzen tussen competitie en de mate van sensatie. Het kon wel een indicatie geven van een (mogelijke) simultane trend, namelijk dat een stijgende competitie samengaat met een stijgende sensatie.

De graad van sensatie werd gemeten aan de hand van 16 indicatoren, zowel op inhoudelijk als vormelijk vlak: dramatische inhoud, dramatische geluiden, dramatische beelden, *eyewitness camera*, politici aan het woord, experts aan het woord, de gewone man aan het woord, personalisering, close-ups, emoties, cameraperspectief, dramatische montage, toegevoegde muziek, lengte van de shots en tenslotte het voorkomen van *zoom-in* en *zoom-out*.

De resultaten waren nogal dubbelzinnig. De verwachtingen in hypothese 1 van een algemene stijging aan sensationeel nieuws was slechts significant voor 8 van de 16 indicatoren. Ook hypothese 4 en 5 werden maar op ongeveer de helft van de indicatoren bewezen. De veronderstelling uit hypothese 2 en 3 dat het NOS Journaal en het RTL Nieuws beide sensationeler zouden worden vanaf 1995 kreeg slechts op 4 indicatoren een significante bevestiging. Nuijten, e.a. concludeerden op basis hiervan dat SBS Het Nieuws het meest sensationele nieuwsprogramma brengt, dat het NOS Journaal en het RTL Nieuws slechts op sommige aspecten sensationeler geworden zijn, en voor hypothese 1 nog verder onderzoek nodig is naar de mate waarin SBS een rol speelt in de resultaten.

De auteurs stonden zelf zeer kritisch tegenover hun resultaten. Zo konden de ambigue resultaten verklaard worden door de aanwezigheid van vele ongecontroleerde variabelen. NOS is bijvoorbeeld minder afhankelijk van advertentie-inkomsten waardoor het zich misschien minder moest aanpassen. De auteurs benadrukten bovendien nog dat een verdere uitwerking van het concept *sensationalisme* noodzakelijk is.

#### **2.1.9. Mine Gencel Bek: een kwantitatieve en kwalitatieve tekstuele analyse**

Nog een recente studie is deze van Mine Gencel Bek (2004). Deze auteur bekeek de tabloidisering in het Turkse televisienieuws en analyseerde vier commerciële televisiezenders en één publieke omroep. De tekstuele analyse die ze toepast op de nieuwsuitzendingen gaat van 11 tot en met 17 maart 2002, een willekeurig gekozen week. Ze bekijkt zowel vorm als inhoud, en combineert een kwantitatieve studie met meer kwalitatieve verklaringen. In dit alles houdt ze stevast rekening met de Turkse context.

Vooraf bij de commerciële omroepen vindt ze veel kenmerken van tabloidisering terug: het gaat er vaak over misdaad, populaire cultuur en beroemdheden (voornamelijk fotomodellen, filmsterren of zangers). Een personalisering van de politiek is merkbaar en ‘waarom-vragen’ komen niet aan bod. De tragedie van gewone mensen wordt uitdrukkelijk vertoond, gebeurtenissen worden dramatisch voorgesteld, en er is een grote nadruk op de rijkdom van en roddel over beroemde figuren. Bij de publieke omroep is dergelijke personalisering en dramatisering niet aanwezig, maar het nieuws op deze zender stelt volgens de auteur ook niet veel goeds voor. De voornaamste actoren in het nieuws zijn politici, maar context, duiding of kritiek wordt niet gegeven.



## 2.2. Tabloidisering ‘politiek en parlementair nieuws’

### 2.2.1. Kees Brants: de infotainment-schaal

In het onderzoek van Brants (1998b) ligt het accent bij de berichtgeving over politiek. De vraag is of infotainment een structureel fenomeen is geworden in Europa. Brants stond hiermee stil bij de hypothese van Blumler over de infotainment van politiek. Deze gaat er immers van uit dat politieke communicatie nu gedepolitiseerd is, in de zin dat het minder om inhoud gaat en meer om uiterlijkheden; dat politiek een spel is; dat politiek gepersonaliseerd is; dat er meer negatieve berichten over politiek en politici verschijnen. Een crisis van publieke communicatie lijkt in het vooruitzicht. Blumler maakt zich volgens Brants vooral zorgen over commerciële televisie, waarop politiek als populaire cultuur wordt voorgesteld. De kans bestaat dat ook publieke zenders zich hieraan zullen aanpassen. Maar Brants wijst er in zijn artikel op dat empirisch bewijs hiervoor zeer beperkt is.

Hij bekeek de politieke communicatie op twee domeinen: in het televisienieuws en in campagnecommunicatie. Voor de plaats die politiek nog inneemt in het televisienieuws, baseerde hij zich op reeds uitgevoerd onderzoek in verschillende Europese landen. De resultaten blijken ambigue te zijn, en zelfs contradictorisch. Zo lijken nieuwsprogramma's op de publieke zenders zich niet aangepast te hebben aan deze van de commerciële zenders, en hebben commerciële zenders zelfs naar het voorbeeld van de publieke zenders gekeken. In de meeste landen geldt dus geen marginalisering van het politieke nieuws. Een lichte popularisering van het nieuws lijkt wel gaande te zijn, maar niets wijst op een overdreven personalisering en sensationisering.

Voor het onderzoek naar campagnecommunicatie gebruikte Brants gegevens van eigen onderzoek: een inhoudsanalyse van drie Nederlandse publieke zenders en twee commerciële, en dit gedurende zes weken voorafgaand aan de verkiezingen in 1994. Hij had vooreerst aandacht voor verschillende programma-genres, die een continuüm aanwezen van informatie naar entertainment. Politici bleken vooral in de traditionele nieuws- en informatieprogramma's op te treden. 16 programma's, gespreid over de 7 verschillende genres, werden op een meer kwalitatieve manier geanalyseerd. Het onderwerp, de stijl en het format van deze programma's kregen vervolgens elk afzonderlijk een label, met name informatief, voornamelijk informatief, voornamelijk entertainend, of entertainend. Op die manier ontstond een infotainmentschaal met als twee uiterste polen informatie en entertainment. *'Infotainment is situated between the two poles and incorporates political-informative elements in entertainment programs and entertainment aspects in traditionally informative programs'* (Brants & Neijens, 1998: 152). De resultaten met betrekking tot deze informatie-entertainment schaal waren nogal afwisselend. Op inhoudelijk vlak kon een talk show bijvoorbeeld informatiever zijn dan een nieuwsprogramma, terwijl ook de programma's op de commerciële zenders niet noodzakelijk meer entertainment bevatten dan deze op de publieke zenders. Inzake stijl was er een duidelijker onderscheid: 9 van de 16 programma's (vooral nieuws, informatie en *current affairs*) werden als hoofdzakelijk informatief beoordeeld, terwijl er dan 7 (waaronder de *variety show*, entertainment programma, talk show en



partijspot) als overwegend entertainend gecodeerd werden. Wat de format betreft, kwamen in maar liefst 13 programma's entertainmentelementen aan bod. Vast stond wel dat in bijna alle onderzochte programma's entertainmentaspecten aan bod kwamen, op vlak van onderwerp, stijl of format (Brants & Neijens, 1998).

Brants nuanceerde nog dat een infotainment of popularisering van politiek op televisie alleen maar problematisch is als aan drie voorwaarden voldaan wordt: als infotainment de dominante manier wordt waarop politiek geportretteerd wordt, als het gebruikt wordt om iets in de politiek te verdoezelen, en indien het een vervormd beeld creëert van de politiek. Geen van de drie voorwaarden lijkt echter vervuld te zijn.

De studie van Brants bleef niet onopgemerkt door Blumler (1999: 241-249). Deze laatste wijdde een volledig artikel aan een reactie. Daarin stond dat het onderzoek van Brants alvast drie goede bijdragen leverde: dat we niet moesten panikeren over infotainment, dat de constructie van een nieuw onderzoeksinstrument (de infotainment-schaal) waardevol was, en dat er drie voorwaarden moeten aanwezig zijn vooraleer het uit de hand dreigt te lopen. Maar Blumler gaf ook kritiek. Zo gaat zijn bezorgdheid niet volledig uit naar de opmars van infotainment als basis voor een crisis in publieke communicatie. Kijkers kunnen immers door meer dan één programmagenre geïnformeerd worden. De vraag moet zijn of deze programma's nog werkelijk informeren. Bovendien zet Blumler ook recht dat hij de crisis in publieke communicatie nooit aan de komst van commerciële televisie toegeschreven heeft. Een veelheid van factoren is daarentegen aan de orde.

### ***2.2.2. Liesbet van Zoonen en Christina Holtz-Bacha: politici in de talkshow***

In het onderzoek van van Zoonen en Holtz-Bacha (2000) speelt men in op de huidige commentaar dat de persoonlijke kwaliteiten van politieke leiders alsmaar belangrijker worden, en dit een invloed kan hebben op de verkiezingsresultaten. Ze verduidelijken hoe vele studies naar personalisering slechts focussen op één aspect van dit kenmerk<sup>32</sup>, maar de beoordeling van de mate aan personalisering in feite steeds contextgebonden is, historisch bepaald en eigen aan de persoonlijke karakteristieken van de politicus. In hun studie trachten ze dergelijke specifieke analyse van personalisering te ondernemen, door de performance van Nederlandse en Duitse politici te bekijken in enkele talkshows tijdens de verkiezingscampagnes van 1998.

Het politieke discours wordt ontleed in twee dimensies: deze van de taal die de politicus hanteert, en deze van de positie die de politicus inneemt. De taal kan ofwel publiek (nadruk op abstracte, sociale, politieke zaken, ...) ofwel privaat (nadruk op privé-leven en persoonlijke ervaringen) zijn. De positie waaruit men spreekt kan persoonlijk zijn (als vader, als echtgenoot, ...) of politiek (als minister, als

---

<sup>32</sup> Zo meten Oegema en Kleinnijenhuis (2000) in hun studie de personalisering van de politiek in prime time televisienieuws door na te gaan hoeveel keer politici vermeld worden, en hoeveel keer de partij aan bod komt. Ze besluiten dat partijen, zelfs tijdens een verkiezingsperiode, nog steeds het meest vermeld worden.

kandidaat, ...). Gecombineerd resulteert dit in vier types van politiek discours, met elk een verschillende vorm en graad van personalisering.

- 1) Het politieke discours: een politieke positie en de taal van het publieke domein
- 2) Het gepersonaliseerde politieke discours: een politieke positie en de taal van de private sfeer
- 3) Totale personalisering: een persoonlijke positie en private taal
- 4) Een persoonlijk objectief discours: een persoonlijke positie en publieke taal

Met deze types in het achterhoofd onderzochten de auteurs drie talkshows: twee Nederlandse en één Duitse. Methodologisch ondernamen ze vier stappen. Ten eerste telden ze het aantal woorden van de politicus, ten tweede telde men het aantal woorden vanuit de verschillende posities (politiek, persoonlijk of een mix van beide), ten derde telde men het aantal woorden vanuit de retorische stijl (private of publieke taal), en ten laatste trok men het percentage aan woorden gesproken vanuit een private of gemengde positie af van de woorden gesproken vanuit een politiek rol (hetzelfde deed men bij de taal). Op die manier konden de politici in één van de vier types van politiek discours geplaatst worden.

Uit de resultaten bleek dat de positie die politici innamen afhankelijk was van de codes en gewoontes van de talkshow. De taal was voornamelijk privaat en van een echt publieke taal was zelfs geen sprake. De auteurs zagen het meer als een collectieve taal waarbij politici vooral over ‘wij, de partij’ spraken. De verschillen tussen de talkshows waren volgens van Zoonen en Holtz-Bacha uiteindelijk afhankelijk van de format van de show, de persoonlijkheid van de gastheer of gastvrouw, en de individuele capaciteiten van de politici. Voor politici leek het alvast niet gemakkelijk gepast op te treden in een talkshow. Men moet zich immers voor een stuk aanpassen aan het persoonlijke discours, maar tegelijkertijd mag men er niet in verstrikt raken. Politici moeten op gepaste momenten kunnen ontsnappen aan het persoonlijke discours om naar een meer gepersonaliseerd politiek discours of politiek discours af te wijken.

### **3. Beschouwingen**

Onderzoek naar tabloidisering is geen sinecure. Uit al deze studies bleek dat heel wat auteurs bepaalde kenmerken van tabloidisering verwaarlozen, of zelfs totaal negeren. Vooral de ‘hoe-component’ lijkt moeilijk meetbaar. De resultaten in dezelfde landen zijn ook niet altijd gelijklopend. Veel hangt af van de gehanteerde methodologie. De steekproef bepaalt tot welk niveau iets mag veralgemeend worden, de operationalisering van de variabelen beïnvloedt de resultaten, met een methodologische correctheid staat of valt het onderzoek.

Bovendien zijn er vaak verschillende manieren om een bepaald aspect te bestuderen, en dit komt vooral voor bij meer latente variabelen. Bij het meten van sensatie bijvoorbeeld stelt zich het probleem

dat een vaste definitie niet voorhanden is, dat iedere auteur het wel anders definieert. Net als Grabe, e.a. (2001) en Nuijten, e.a. (2004) werkt ook Gorney (1992) in haar onderzoek naar sensatie met een checklist van indicatoren, maar het gaat wel om enigszins andere indicatoren. Sensatie kan dus op meerdere manieren bekeken worden. De definiëring van een begrip bepaalt met andere woorden hoever men zal gaan in de analyse. Ook over meer latente variabelen zoals personalisering, dramatisering, ... zal goed moeten nagedacht worden. Bovendien is het niet eenvoudig na te gaan hoeveel personalisering of dramatisering er in een artikel aanwezig is. Het werken met schalen kan hier wel een helpende hand bieden.

De meeste onderzoeken over tabloidisering die de boodschap onderzoeken gebeuren op basis van een kwantitatieve inhoudsanalyse. Maar er zijn natuurlijk nog andere manieren om tabloidisering te onderzoeken, afhankelijk van de vraagstelling. Net zoals in de vorige onderzoeken soms ook journalisten ondervraagd werden, deed Rhoufari (2000) interviews met uitgevers van zowel kwaliteitskranten als tabloids en op basis hiervan kon hij hun motieven achterhalen. Kalb (1998) onderzocht dan weer de berichtgeving over het Clinton-Lewinsky schandaal in dagbladen gedurende de eerste weken door in te gaan op de journalistieke praktijk en de vigerende nieuwswaarden. Ursell (2003) analyseerde de klacht van een *dumbing down* op televisie door een focus op de veranderingen in de werkomgeving of werkvoorwaarden bij allen die meewerkten aan televisieproductie. Voor dit onderzoek baseerde ze zich onder andere op documenten van vakbonden, bedrijven en parlement, op interviews met managers en journalisten, op jaarlijkse verslagen van een productiehuis, en postenquêtes bij freelance televisiemakers. Graber (1994) maakte zelfs gebruik van een experiment om na te gaan hoe televisieproducers de nieuwsverhalen framen en hoe ze omgaan met de vereiste om nieuws op een professionele manier te maken (met aandacht voor voldoende feitelijkheden en achtergrond) alsook met de vereiste om nieuws aantrekkelijk, en dus dramatisch, te maken. Langer (1998) hanteerde een bijzondere aanpak om het zogenaamde '*other news*' – nieuws over branden, ongevallen, bekendheden, heldendaden van de gewone man, rampen, ... – te analyseren. Na een kwantitatieve analyse, werden de verschillende items – in het belang van deze analyse – nog eens onderverdeeld in vier verhaaltypes: '*the especially remarkable, victims, community at risk*' en '*rituals, tradition and the past*'. Met een literair-kritische, linguïstische en stilistische analysemethode konden in deze verhaaltypes bepaalde patronen, bepaalde manieren van thematisering, ideologische verbanden, ... onderzocht worden. Symboliek was belangrijk, de semiotische analyse stond centraal (Langer, 1998: 34-36). Hij bekeek bovendien welke politieke rol zogezegd niet-politiek nieuws kan hebben. In zijn analyse vertrok hij met andere woorden vanuit een zeer open houding ten opzichte van dit 'andere nieuws', en ging hiermee in tegen de sterk negatieve houding die vele auteurs tegenover dit nieuws innemen.

#### **4. Wat hebben we geleerd?**

Er zijn een aantal elementen die het onthouden waard zijn met het oog op eigen onderzoek.

- ✓ Afhankelijk van de beschikbare tijd, geld en bronnen moet men zorgen voor een goede wetenschappelijke onderbouwing
- ✓ Naast een kwantitatieve inhoudsanalyse is ook een meer kwalitatieve aanpak aangewezen
- ✓ Tabloidisering is een proces en moet bijgevolg over een langere periode bestudeerd worden
- ✓ Zowel kwaliteitskranten als populaire kranten moeten onderzocht worden
- ✓ De steekproeftrekking moet op een verantwoorde manier gebeuren, met de doelstelling in het achterhoofd
- ✓ Over de operationalisering van variabelen moet zorgvuldig nagedacht worden, overlappingsen zijn niet toegelaten
- ✓ De 'hoe-component' mag in onderzoek naar tabloidisering niet verwaarloosd worden
- ✓ Het gebruik van schalen lijkt aangewezen om meer latente variabelen te onderzoeken
- ✓ Bij kenmerken waarvan vermoed wordt dat ze op eenzelfde concept wijzen, moet nagegaan worden of dit effectief het geval is
- ✓ Bij een meting van manifeste variabelen moet precisie nagestreefd worden
- ✓ Bij meerdere onderzoeken met dezelfde variabelen moet een zelfde operationalisering toegepast worden, in het belang van vergelijkbaarheid
- ✓ De rapportering van de resultaten moet zo neutraal mogelijk gebeuren, waarde-oordelen moeten achterwege gelaten worden

## **DEEL 3: TABLOIDISERING METEN IN**

### **DE VLAAMSE PERS**

Op basis van onze eigen definitie van tabloidisering, zullen wij de tabloidisering in de Vlaamse pers onder de loep nemen. Deze studie bestaat uit drie delen en bevat de drie elementen van tabloidisering waarop ook Barnett (1998: 76-80) in zijn artikel de nadruk legt.

Ten eerste wordt bij een tabloidisering van de pers verondersteld dat het meer ‘ernstige’ nieuws zoals politiek, diplomatie en economie wordt vervangen door sport, rampen/ongevallen, misdaad/gerechtszaken, vrije tijd en faits divers. De vraag is of dit in de Vlaamse pers kan bevestigd worden. Rekening houdend met de stijgende paginering in een dagblad, zullen we de procentuele aandelen berekenen om na te gaan hoe nieuws over politiek, rampen, faits divers, economie, ... zich aangepast heeft aan de immense toename in pagina's. Is de nieuwsselectie met andere woorden veranderd? Hierbij geldt weliswaar een belangrijke nuance. Een procentuele daling bijvoorbeeld aan politiek nieuws betekent dat dit nieuws aan belang inboet op het totale nieuwsaanbod, maar wil niet zeggen dat er in absolute ruimte ook effectief minder politiek nieuws in de krant staat. De alsmaar stijgende paginering kan namelijk verdoezelen dat er – bekeken op basis van het absoluut aandeel cm<sup>2</sup> – nu meer politiek nieuws in het dagblad staat dan vroeger. We zullen dit telkens kort aangeven.

Ten tweede beweert Barnett dat er nu meer gelet wordt op de verpakking van een bericht, ongeacht een eventuele verandering in volume aan verschillende nieuwsonderwerpen. Zelfs nieuws over politiek moet licht en levendig zijn, niet te lang, niet te vermoeiend, niet te moeilijk. Er zou een andere stijl van berichten gelden.

En als laatste kenmerk van tabloidisering geldt dat, niettegenstaande element 1 en 2 door de jaren heen ongewijzigd zouden blijven, het meer ‘ernstige’ nieuws nu minder op de voorgrond wordt geplaatst. Bij dagbladen betekent dit dat de kans dat ‘ernstig’ nieuws voorpaginanieuws wordt, kleiner wordt, of dat het vaker in korte berichten binnenin de krant verschijnt (Barnett, 1998: 76-80).

In de volgende hoofdstukken zetten we de verschillende onderzoeken naar een tabloidisering in de Vlaamse pers uiteen, onderzoeken waarbij we in verschillende stappen de ‘wat’- en ‘hoe-component’ van tabloidisering trachten te analyseren. Hoofdstuk 5 biedt een rapportering van een longitudinale kwantitatieve inhoudsanalyse, lopend over vijf jaartallen van 1981 tot en met 2001. De nadruk bij deze analyse ligt op de ‘wat-component’, al trachten we ook al enkele aspecten van de ‘hoe-component’ te bestuderen. In hoofdstuk 6 gaan we dieper in op deze ‘hoe-component’. Op basis van verschillende, meer kleinschalige onderzoeken gaan we na hoe de verandering in stijl van berichten of foto’s op een betrouwbare manier kan gemeten worden. Hoofdstuk 7 bevat uiteindelijk de totale toepassing van ons meetinstrument. Het omvat de rapportering van een longitudinale voorpagina-analyse, gespreid over de jaren 1981-2002, waarbij alle aspecten van tabloidisering gemeten worden (zowel de ‘wat’- als ‘hoe-component’).

## **HOOFDSTUK 5: METING VAN DE ‘WAT-COMPONENT’**

De centrale vraag in dit werk is reeds duidelijk: hoe meten we tabloidisering in de Vlaamse pers? Na een grondige literatuurstudie, legden we onze werkdefinitie van tabloidisering vast. In onderstaand kader geven we deze nog eens weer. We willen dus nagaan hoe alle verschillende elementen die bijdragen aan een tabloidisering van het dagblad over de jaren heen veranderd zijn. Op elke component afzonderlijk kunnen we met andere woorden een tabloidisering vaststellen. Als er bijvoorbeeld een kleiner aandeel politiek nieuws in het dagblad verschijnt, dan spreken wij volgens onze definitie van een *tabloidisering op dit kenmerk*. Eenmaal we alle mogelijke verschuivingen nagegaan zijn, trachten we uitspraken te doen over de *algemene tabloidisering* van het dagblad.

### **TABLOIDISERING omvat een:**

- *Shift in nieuwswaarden*: zowel nieuwsselectie als de manier waarop het nieuws behandeld wordt (wat en hoe?)
- *Stijgend belang van het visuele*: hoeveelheid en manier waarop (wat en hoe?)

Als we de tabloidisering in de Vlaamse pers willen meten, moeten we eerst bepalen welke onderzoeksmethode we zullen hanteren. En net zoals in de reeds beschreven onderzoeken over tabloidisering geven ook wij de voorkeur aan een kwantitatieve inhoudsanalyse. Onze vraag richt zich immers tot het materiaal, de krant, en een kwantitatieve analyse laat bovendien relatief eenvoudig generaliseringsingen toe. We zijn bijvoorbeeld geïnteresseerd in welke mate kwaliteitskranten en populaire kranten verschillen in hun berichtgeving over politiek, economie, faits divers, sport, ... Een kwantitatieve inhoudsanalyse kan hier een antwoord op geven (Bauer, 2000: 132).

Werken op basis van een kwantitatieve inhoudsanalyse betekent echter niet dat kwalitatieve aspecten uit het oog verloren worden. De variabelen die in een kwantitatieve inhoudsanalyse zullen onderzocht worden, de manier waarop iets zal onderzocht worden, ... impliceert immers telkens een kwalitatieve keuze. Voor de uiteindelijke kwantificering wordt dus eerst op een kwalitatieve manier naar de tekst gekeken. *‘In this way, content analysis bridges statistical formalism and the qualitative analysis of the materials. In the quantity/quality divide in social research, content analysis is a hybrid technique (...)’* (Bauer, 2000: 132). In hoofdstuk 6 zal bovendien blijken dat zelfs bij een kwantitatieve inhoudsanalyse soms een expliciet kwalitatief vooronderzoek vereist is.

Dit hoofdstuk – hoofdstuk 5 – is slechts een eerste stap in de meting naar tabloidisering in de pers en beschrijft een longitudinale inhoudsanalyse van 1981 tot en met 2001. Het bleek immers al gauw dat bepaalde kenmerken van tabloidisering niet zomaar konden gemeten worden omwille van twee samenlopende redenen: de kenmerken waren niet manifest genoeg waardoor een meer diepgaande behandeling noodzakelijk was, en voor de codeurs ontbrak in dit eerste onderzoek de tijd om dit alles in de analyse op te nemen. Meerdere analyses waren dan ook noodzakelijk. Vooral voor het meten van



de ‘hoe-component’ waren verdere studies nodig. In hoofdstuk 6 komt deze meting van de ‘hoe-component’ uitgebreid aan bod.

## 1. De kwantitatieve inhoudsanalyse

De kwantitatieve inhoudsanalyse is een zeer oude techniek waarvoor tal van definities voorhanden zijn. Eén van de oudste definities is afkomstig van Berelson (1971: 18): *‘Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication’*. Uit zijn definitie blijkt dat hij het heeft over een manifeste inhoud, en hij een meer latente inhoud, waarvoor geen direct meetbare indicatoren bestaan, buiten beschouwing laat. Door de nadruk die Berelson in zijn definitie legt op de studie van manifeste inhoud, gingen vele auteurs er dan ook van uit dat de latente inhoud niet kon bestudeerd worden aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse (Krippendorff, 1980: 21). Maar Fauconnier (1995: 90) merkt op dat het nooit helemaal duidelijk was wat die manifeste inhoud bij Berelson exact inhield. Hoe maakt men immers het onderscheid tussen een duidelijke en een onduidelijke inhoud? En als men de context niet kent waarin bepaalde woorden geproduceerd zijn, hoe wordt de betekenis dan duidelijk? Hoewel Berelson (1971: 16-19, 64) in zijn werk ook expliciet vermeldt dat een kwantitatieve inhoudsanalyse het best toegepast wordt op betrekkelijk denotatief materiaal (manifeste inhoud), is het wel verwonderlijk hoe hij in datzelfde werk naar een meting van human interest verwijst. Met een score lopend van 0 tot 100, opgedeeld in vijf categorieën, en een omschrijving van de stijl en enkele voorbeelden per categorie, behandelt hij in feite een meer latent concept. Krippendorff (1980: 21) liet in zijn definitie over inhoudsanalyse alvast het woord ‘manifest’ weg: *‘Berelson chose the attribute “manifest” merely to assure that the coding of data in content analysis be intersubjectively verifiable and reliable’*.

Doorheen de jaren poogden tal van auteurs de inhoudsanalyse te definiëren. Zo gebruikt Neuendorf (2002: 10) de volgende definitie: *‘Content analysis is a summarizing, quantitative analysis of messages that relies on the scientific method (including attention to objectivity-intersubjectivity, a priori design, reliability, validity, generalizability, replicability, and hypothesis testing) and is not limited as to the types of variables that may be measured or the context in which the messages are created or presented’*. In deze definitie zit heel wat informatie over inhoudsanalyse vervat.

De inhoudsanalyse tracht vooreerst, meer dan een kwalitatieve of interpretatieve studie van berichten, aan wetenschappelijke normen te voldoen. Dit houdt in de eerste plaats in dat een soort van objectiviteit nagestreefd wordt in de zin van intersubjectiviteit. De vraag die men zich in dit soort onderzoek stelt is niet of iets waar is, maar wel of iedereen (de codeurs) het erover eens is dat iets waar is. De codeurs starten bij de codering met een registratieformulier waarvan de variabelen en codeerinstructies op voorhand vastgelegd zijn, al kan daar heel wat verkennend onderzoek aan vooraf zijn gegaan. Betrouwbaarheid verwijst naar de mate waarin een tweede, derde, vierde, ... meting hetzelfde resultaat oplevert. Bij het werken met codeurs is vooral de betrouwbaarheid tussen de

codeurs belangrijk (Neuendorf, 2002: 9-23). Validiteit heeft te maken met de geldigheidsvraag: het gaat hier zowel over de representativiteit van de gekozen steekproef, de omzetting van te onderzoeken begrippen naar de empirie, en de correctheid en gepastheid van de statistische analyse (Hüttner, Renckstorf & Wester, 1995: 147). De veralgemeenbaarheid geeft aan in welke mate de resultaten kunnen doorgetrokken worden tot de populatie. Bij herhaling van de studie zouden bovendien gelijkaardige resultaten moeten verkregen worden. De bedoeling van het onderzoek is uiteindelijk vooraf opgestelde hypothesen te testen of onderzoeksvragen te beantwoorden (Neuendorf, 2002: 9-23). Neuendorf (2002: 4-15) heeft het bij deze definitie van inhoudsanalyse over een puur kwantitatieve benadering waarbij variabelen gemeten, geteld of gescoord worden. Kwalitatieve inhoudsanalyses worden immers met aparte termen aangeduid. Zo is er de retorische analyse, narratieve analyse, discours-analyse, semiotische analyse, ... De kwantitatieve inhoudsanalyse heeft uiteindelijk tot doel verschillende kenmerken van het bericht samenvattend weer te geven. Ze is bovendien toepasbaar op verscheidene soorten berichten, en niet alleen op deze uit massamedia. Als een verhaal van een individu wordt opgetekend, kan hier in principe een inhoudsanalyse op uitgevoerd worden. En Neuendorf beklemtoont eveneens dat niet alleen manifeste variabelen kunnen onderzocht worden. Latente variabelen die niet direct meetbaar zijn, kunnen gemeten worden door het gebruik van één of meerdere indicatoren. En niet alleen de inhoud, maar ook de vorm van een bericht kan via inhoudsanalyse geanalyseerd worden (Neuendorf, 2002: 9-25). Bauer (2000: 136) beklemtoont eveneens hoe ook foto's aan een inhoudsanalyse kunnen onderworpen worden.

Inhoudsanalytisch onderzoek gebeurt stapsgewijs. In wat volgt nemen we de lezer mee in dit proces. We volgen zo goed mogelijk de stappen die Neuendorf (2002: 50-51) in haar boek beschrijft.

## **2. Een theoretisch vertrekpunt**

Een grondige literatuurstudie over tabloids en tabloidisering liet ons toe een eigen definitie over tabloidisering op te stellen. Gezien onze interesse uitgaat naar de Vlaamse pers, zullen uitsluitend Vlaamse kranten bestudeerd worden.

Zoals vermeld spitsen we ons in dit onderzoek voornamelijk toe op onderzoeksvragen met betrekking tot de 'wat-component'. Het was immers al gauw duidelijk dat bepaalde variabelen van de 'hoe-component' niet zomaar eenduidig te operationaliseren waren, en gezien de grootschalige opzet van dit onderzoek hier niet konden bestudeerd worden. Om bijvoorbeeld in te schatten hoe emotioneel, hoe verhalend of hoe gepersonaliseerd een artikel is, moet de codeur immers het volledige artikel lezen. En dit was gegeven de grootschaligheid van deze studie niet doenbaar. Niettemin poogden we al enkele aspecten van de 'hoe-component' te analyseren, al bleef dit beperkt. Het registratieformulier bij longitudinale analyses is immers bij voorkeur niet te ingewikkeld: *'The more complex a coding frame, the more likely it is to suit only a small historical window'* (Bauer, 2000: 145).

De onderzoeksvragen zijn gebaseerd op de theoretische veronderstellingen omtrent tabloidisering. We zetten ze even op een rijtje.

- a. Hoe is het uitzicht van de krant veranderd? Is er sprake van minder structuur en meer chaos op de pagina's? En zijn kranten veel kleurrijker geworden?
- b. Hoe is de aanwezigheid van de verschillende onderwerpen verschoven over de jaren? Staat er nu inderdaad een kleiner aandeel politiek en economie in het dagblad, en een groter aandeel sport, rampen/ongevallen, misdaad/gerechtszaken, vrije tijd en faits divers?
- c. Richt de krant zich hoe langer hoe meer op het regionale nieuws, en boet het internationale nieuws aan belang in?
- d. Hoe verbindt deze geografische dimensie zich bovendien met het nieuwsonderwerp? Onze interesse gaat uit naar het internationaal nieuws.
- e. Is er doorheen de jaren sprake van een groter aandeel columns en reportages?
- f. Staat er nu een groter aandeel artikels in het dagblad die voorzien zijn van illustraties? In het bijzonder, steeg het aandeel artikels voorzien van foto('s) in de kranten spectaculair?
- g. Welke ruimte nemen de foto's, titels en tekst in op dagbladniveau?
- h. Als we kijken op artikelniveau, wordt de ruimte toebedeeld aan tekst alsmaar kleiner? Vermindert met andere woorden de gemiddelde oppervlakte van de tekst?
- i. Hoe verhoudt de oppervlakte van de foto zich ten opzichte van de ruimte die tekst in een artikel inneemt? Is er sprake van een stijgende fotodominantie ten opzichte van de tekst?
- j. Staat er nu een groter aandeel artikels voorzien van kleurenfoto('s) in het dagblad, wordt er een groter aandeel artikels met grafisch gemanipuleerde foto('s) afgedrukt, en zijn er des te vaker artikels met foto('s) waarop gewelddadige scènes zichtbaar zijn?
- k. Samenhangend met het voorgaande vragen we ons ook af of foto's nu als meer dramatisch worden gecodeerd.
- l. We stellen ons ook vragen bij de titels: worden titels doorheen de jaren alsmaar groter?
- m. Staat er een alsmaar groter aandeel titels in het dagblad die de aandacht van de lezer trachten te trekken? Of is er een groter aandeel aan sensationele titels?

Bij al deze vragen staat de verschuiving doorheen de jaren centraal. In dat geval doen we uitspraken over tabloidisering: we bekijken hoe kwaliteitskranten en populaire dagbladen in de loop der jaren veranderd zijn.

Sommige auteurs onderzoeken tabloidisering alleen maar bij kwaliteitskranten, omdat zij van mening zijn dat het een proces is dat zich alleen maar bij dit soort kranten kan voltrekken. De tabloids behoeven volgens hen geen verder onderzoek, gezien zij al in sterke mate getabloidiseerd zijn. Maar deze redenering loopt mank. Zelfs een tabloid kan nog – al is het misschien maar in geringe mate – verder tabloidiseren. En gezien de populaire kranten in Vlaanderen nog bijlange niet gelijkstaan aan een tabloid, kunnen ook deze kranten geleidelijk aan meer tabloidkenmerken overnemen. De term kan volgens ons dan ook worden toegepast op zowel kwaliteitskranten als populaire dagbladen.

### **3. Conceptualisering en operationalisering**

Op basis van de onderzoeksvragen bepaalden we welke kenmerken we in dit onderzoek bekijken, en hoe we deze zouden definiëren of conceptualiseren. Als regel bij inhoudsanalyse geldt weliswaar dat de onderzoeker de baas is. Er zijn immers verschillende manieren om een kenmerk te definiëren, maar het is de onderzoeker die beslist wat hij in zijn onderzoek zal betrekken (Neuendorf, 2002: 50-51). In een volgende stap moesten deze concepten voorzien worden van een passende operationalisering, een passende meting. Een operationalisering beschrijft immers de procedures welke een onderzoeker moet volgen om empirisch het voorkomen van een fenomeen, beschreven aan de hand van het concept, te bewijzen (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1998: 32). Definiëring en operationalisering moeten met andere woorden op elkaar afgestemd worden in het belang van een interne validiteit. Van iedere variabele moet de validiteit steeds goed bekeken worden (Neuendorf, 2002: 50-51). Er zijn drie klassieke methodes om de geldigheid te bepalen: inhoudsgeldigheid, criteriumgeldigheid en begripsvalidering. In het belang van validiteit geldt alvast als basisregel dat er goed moet nagedacht worden over hoe theoretische concepten in empirische variabelen omgezet worden (Billiet, 1995: 105-113).

De codeurs richtten zich in dit onderzoek vooral op louter manifeste of behoorlijk manifeste variabelen, en ze codeerden de tekst op basis van deze variabelen. Bij inhoudsanalytisch onderzoek wordt de tekst met andere woorden gelezen of bestudeerd aan de hand van de onderzoeksvragen (Bauer, 2000: 133).

De categorieën die gebruikt worden om een variabele te meten, moeten exhaustief zijn en exclusief ten opzichte van elkaar. Ze moeten bovendien in gelijke mate toepasbaar zijn op ieder type dagblad in dit onderzoek (McQuail, 1977: 1).

De eenheden waarop de dataverzameling zou gebeuren, werden vastgelegd. In dit onderzoek wordt zowel de totale krant als ieder artikel onderzocht.

#### **4. Opstellen van het registratieformulier, het codeboek met operationalisering, en de codeerinstructies**

Op basis van de vele onderzoeksvragen stelden we twee registratieformulieren op voor de inhoudsanalyse (cfr. bijlage 1 en 2). Bij ieder registratieformulier hoort tevens een duidelijk codeboek met operationalisering (cfr. bijlage 3), opdat er voor de codeurs geen twijfel zou bestaan over de betekenis van de verschillende variabelen. In de codeerinstructies werden nog enkele duidelijke afspraken beschreven (cfr. bijlage 4).

Bij registratieformulier 1 vormt de krant de eenheid van dataverzameling, namelijk die eenheid waarop de variabelen gemeten worden, terwijl registratieformulier 2 ieder artikel afzonderlijk bekijkt. De analyse-eenheid, dit is de eenheid waarop de data geanalyseerd worden en de resultaten berekend worden, is soms de krant, soms een artikel. Registratieformulier 1 laat vanzelfsprekend alleen maar toe uitspraken op krantenniveau te doen, terwijl registratieformulier 2 zowel uitspraken op krantenniveau als op artikelniveau toelaat (Neuendorf, 2002: 13).

#### **5. Omschrijving van de steekproef**

Aangezien we met tabloidisering op een proces wijzen in de tijd, moeten ook de dagbladen op verschillende tijdstipmomenten onderzocht worden. De dagbladen die bestudeerd worden om de tabloidisering van de Vlaamse pers in kaart te brengen, zijn De Standaard, De Morgen, Het Laatste Nieuws en Het Volk. Als verantwoording voor deze keuze geldt dat De Standaard en De Morgen twee dagbladen zijn die zich nu profileren als kwaliteitskranten, terwijl Het Laatste Nieuws en Het Volk duidelijk meer populaire kranten zijn.

Belangrijk is het wel te vermelden dat De Morgen niet altijd een kwaliteitskrant is geweest. Zo schrijft Vanspauwen (2002: 23) hoe er immers lange tijd op de redactie een tweespalt heerste: de ene helft wou van het dagblad een *rode Standaard* maken en eerder de linkse intellectuelen aanspreken, terwijl de andere helft een *rood Nieuwsblad* wou als spreekbuis van de arbeiders. Bij de oprichting in 1978 schrijft Paul Goossens in zijn eerste hoofdartikel hoe De Morgen een populaire krant zal zijn, begrijpelijk voor het grote publiek. Een jaar later zal hij zich langzaam distantiëren van het idee van een populaire linkse krant. De bijzondere evolutie van deze krant zorgt er weliswaar voor dat Paul Goossens slechts in 1987 openlijk zijn droom van een *rode Standaard* bekendmaakt. Vanaf dat moment probeert De Morgen een kwaliteitskrant te zijn, met weliswaar wisselend succes.

De Morgen kent natuurlijk een zeer turbulente geschiedenis. In 1978 nam ze alvast een slechte start. De doorlichting door studiebureau McKinsey in 1983 leidde tot een vernieuwde krant (tabloidformaat, meer regionaal nieuws, een bijzondere voorpagina met foto of tekening, meer rubrieken, ...), maar al gauw verzeilde de krant opnieuw in slechte papieren. Op 30 oktober 1986 werd het dagblad failliet verklaard. Gered door de lezers ging ze opnieuw van start, maar in 1988 stond ze alweer aan de rand

van een faillissement. Een overname door De Persgroep in 1989 was de enige redding: het tabloidformaat werd weer afgeschaft en een Stichting moest waken over de onafhankelijkheid van de redactie (De Bens, 2001: 326-336). Een exacte datum bepalen voor het moment waarop De Morgen een echte kwaliteitskrant werd, is nagenoeg onmogelijk. Zo moest deze krant vaak roeien met de riemen die ze had: de financiële situatie was minder gezond dan deze van De Standaard en bovendien had De Standaard veel meer journalisten in dienst om iedere dag een kwaliteitskrant af te leveren. Na 1994 ging de situatie bij De Morgen, onder leiding van Yves Desmet, er alleszins op vooruit.

Bovenstaande paragraaf leert ons dus dat de vormelijke en inhoudelijke veranderingen bij een krant in grote mate afhankelijk zijn van of zelfs eigen zijn aan de bijzondere historiek (en vooral financiële toestand) van het dagblad, en we dit bij onderzoek naar tabloidisering en de interpretatie van de resultaten steeds in het achterhoofd moeten houden. Iedere vernieuwing zorgt immers voor verandering.

Ook Het Volk onderging in de periode 1981-2001 tal van facelifts: bij een dalende oplage zocht men nieuwe lezers, de krant moest moderner en jonger worden. Heel wat foute beslissingen bij Het Volk zorgden er uiteindelijk voor dat deze krant veel inhoudelijke en vormelijke aanpassingen onderging. In november 1994 veranderde ze zelfs van eigenaar (Vum): ook hier moest een Stichting waken over de redactionele onafhankelijkheid (De Bens, 2001: 279-282). Dat deze onafhankelijkheid echter niet gewaarborgd bleef, is ondertussen al duidelijk geworden.

Het is de bedoeling verschuivingen na te gaan bij zowel kwaliteitskranten als populaire kranten. Wij beperkten ons tot deze dagbladen omdat de andere Vlaamse kranten of te gespecialiseerd waren (De Tijd, die bovendien nog niet op maandag verscheen en dus sowieso een probleem zou veroorzaken bij onze analyse), of te regionaal (Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen), of te veel gelijkenissen vertoonden met een dagblad dat reeds is opgenomen in de studie (Het Nieuwsblad, dat net als Het Volk een Vum-uitgave is). Het is overigens logisch dat we niet alle Vlaamse dagbladen in dit onderzoek konden betrekken, en een keuze moesten maken. Onderzoek doen is nu eenmaal afhankelijk van de beschikbare middelen en tijd.

Om de tabloidisering van deze dagbladen na te gaan, beslisten we de dagbladen vanaf 1981 tot en met 2001 te onderzoeken. Als verantwoording hiervoor geldt dat in deze periode zich de overgang naar het sterke klimaat van commercialisering situeert, die wij schetsen vanaf het eind van de jaren tachtig, begin jaren negentig. De gekozen periode leek ons dan ook het meest waardevol gezien we, gelijklopend met de verschuivingen op het vlak van commercialisering, de veranderingen op het gebied van tabloidisering kunnen nagaan. Nog verder teruggaan in de tijd kan natuurlijk ook, maar was – gezien de middelen en de tijd waarover we beschikten voor dit onderzoek – onmogelijk.

Aangezien we bij dit onderzoek bovendien de totale krant onderzochten (zowel de vaste secties als de bijlagen), konden we niet alle jaren vanaf 1981 in ons onderzoek opnemen. Dit zou immers voor de codeurs een onmogelijke opdracht zijn. Lacy, Riffe, Stoddard, Martin en Chang (2001: 843) beklemtonen in hun onderzoek dat het dan beter is met constante intervallen te werken, omdat in dat geval eventuele trends beter zichtbaar worden. We kozen voor tijdsintervallen van vijf jaar: de kranten werden geanalyseerd in 1981, 1986, 1991, 1996 en 2001. En in ieder jaar stelden we één kunstmatige week samen om vertekeningen in de analyse uit te sluiten. De krant is immers een product met een zekere periodiciteit: op maandag staat er meer sportnieuws in het dagblad dan op vrijdag, en het nieuws dat vandaag in de krant staat, houdt vaak verband met hetgeen er gisteren in stond. Een enkelvoudige aselechte steekproef is dan ook niet wenselijk, want op die manier krijgen we geen representatief beeld van de totale kranteninhoud (Hüttner, e.a., 1995: 139; Bauer, 2000: 136). De voorkeur gaat dan ook uit naar een gestratificeerde steekproef met geconstrueerde week. Dit betekent dat men alle maandagen selecteert, en daar dan *ad random* één maandag uitplukt. Diezelfde procedure volgt men ook voor de andere dagen van de week (Riffe, Lacy & Fico, 1998: 97; Lacy, e.a., 2001: 837). Over de efficiëntie van het gebruik van een kunstmatige week bij kranten is heel wat onderzoek gebeurd. Reeds in 1952 concludeerde Stempel (in Hüttner, e.a., 1995: 139) dat 2 kunstmatige weken – 12 dagen – de kranteninhoud van 1 jaar goed weerspiegelden. Ook Riffe, e.a. (1998: 97) kwamen zoveel jaar later tot dezelfde conclusie.

Opdat ook wij een representatieve steekproef zouden hebben, zorgden we ervoor dat iedere dag van de week in de analyse opgenomen werd. In tegenstelling tot wat Lacy, e.a. (2001: 837) vooropstellen, kozen we die dag van de week niet zomaar per toeval. Onze steekproeftrekking bestond uit twee stappen. Gezien we slechts één kunstmatige week creëerden<sup>33</sup> en we twaalf maanden hebben, kozen we één weekdag om de twee maanden<sup>34</sup>. Deze theoretische steekproef diende om de spreiding van de dagen per jaar te verhogen. En in een tweede stap bepaalden we dan *ad random* de hoeveelste weekdag in iedere maand zou onderzocht worden. We selecteerden uiteindelijk iedere tweede weekdag van de maand: de tweede maandag van februari, de tweede dinsdag van april, de tweede woensdag van juni, de tweede donderdag van augustus, de tweede vrijdag van oktober, en de tweede zaterdag/zondag van december (cfr. bijlage 5). Gespreid over vijf jaartallen en vier kranten, bestond de steekproef uiteindelijk uit 120 krantenexemplaren. Bij deze 120 kranten werden alle artikels op bepaalde kenmerken onderzocht. Elke codeur kreeg door een rotatiesysteem telkens een andere dagbladtitel te coderen, dit om gewenning met een bepaalde krant uit te sluiten (cfr. bijlage 5).

<sup>33</sup> Twee kunstmatige weken zou de representativiteit van de data over het jaar nog verhoogd hebben, maar was gezien de vele arbeid voor de codeurs spijtig genoeg onuitvoerbaar.

<sup>34</sup> We begonnen met de maand februari en selecteerden verder april, juni, augustus, oktober en december. De keuze van februari als vertrekpunt leek beter dan januari omwille van het feit dat de opgesomde maanden minder feestdagen bevatten waarop de krant dus niet verschijnt.



## 6. Betrouwbaarheidsmeting en codering

Voor deze kwantitatieve inhoudsanalyse deden we beroep op 10 codeurs, allen vertrouwd met communicatiewetenschappen. De onderzoeker werkte samen met de codeurs om de registratieformulieren en operationalisering op te stellen. Zo werd bijvoorbeeld besproken en gedefinieerd wat te verstaan onder het dramatisch karakter van een foto. Na consensus hierover werd een schaal van 1 tot 5 opgesteld, lopend van zeer dramatisch tot zeer nuchter, om de mate van drama in een foto te beoordelen. In verschillende sessies werden de codeurs met andere woorden getraind om een gemeenschappelijk referentiekader te ontwikkelen en het waarnemingsinstrument op een correcte manier te gebruiken.

Het meten van betrouwbaarheid bij kwantitatieve inhoudsanalyse is heel belangrijk, en is in feite een studie op zich. De betrouwbaarheid doet uitspraken over de reproduceerbaarheid van de resultaten, namelijk de mate waarin een herhaald onderzoek – dat op dezelfde manier op hetzelfde materiaal wordt uitgevoerd – dezelfde resultaten zou opleveren (Hüttner, e.a., 1995: 147). Voor het uitvoeren van een betrouwbaarheidsmeting zijn vier vragen belangrijk (Lauf, 2001: 57-68).

- I. Welke betrouwbaarheid zullen we testen?
- II. Hoeveel materiaal zullen we aan een betrouwbaarheidstest onderwerpen?
- III. Welke coëfficiënten zullen we berekenen?
- IV. Voor welke variabelen zullen we dit berekenen?

Er kunnen drie soorten betrouwbaarheid op het niveau van codeurs berekend worden: interbetrouwbaarheid, intra-betrouwbaarheid (of stabiliteit) en accuraatheid. De eerste bekijkt de betrouwbaarheid tussen de codeurs onderling, de tweede vergelijkt de codering van één codeur op verschillende tijdstippen, en de derde controleert de codering van een codeur met die van de onderzoeker of expert (Lauf, 2001: 58; Hüttner, e.a., 1995: 148). In dit onderzoek kozen we ervoor de interbetrouwbaarheid na te gaan tussen de tien verschillende codeurs om een beeld te krijgen van hoe betrouwbaar de codeurs het waarnemingsinstrument hanteren. Deze test werd uitgevoerd na enkele intensieve trainingssessies.

Het materiaal waarop de betrouwbaarheidstest wordt uitgevoerd, moet deel uitmaken van het totaal aan te coderen materiaal en hier toevallig uit gekozen zijn. Op die manier kan de betrouwbaarheidstest veralgemeend worden naar de totale inhoudsanalyse. Wanneer te verwachten is dat bepaalde variabelen of kenmerken zeer zelden zullen voorkomen, moet een meer disproportionele verdeling gebeuren (Lauf, 2001: 59). Voor een test van registratieformulier 1, op krantenniveau, werden tien kranten toevallig uit de 120 kranten getrokken. Bij registratieformulier 2, op artikelniveau, kregen de 10 codeurs elk 40 artikels voorgeschoteld, weliswaar niet toevallig geselecteerd aangezien we zeker

wilden zijn dat alle kenmerken, vermeld op het registratieformulier, aan deze test zouden onderworpen worden. De artikels werden bovendien ingescand zodat de codeur niet kon achterhalen uit welk dagblad het artikel afkomstig was.

Bij de toepassing van de betrouwbaarheidsmaten moet een duidelijk onderscheid gemaakt worden tussen *interrater agreement* en *interrater reliability*, gezien beide termen vaak door elkaar gebruikt worden.

Op nominaal niveau valt het onderscheid tussen interbetrouwbaarheid en codeurovereenstemming alvast weg: er wordt immers niet met schalen gewerkt, en de scores tussen de codeurs kunnen alleen maar wel of niet in overeenstemming zijn. Pas vanaf ordinaal niveau is het waardevol een onderscheid te maken tussen overeenstemming en betrouwbaarheid (Tinsley & Weiss, 2000). Voor de dichotome variabelen werd de Kappacoëfficiënt berekend als maat van codeurovereenstemming. Het is een maat van overeenstemming die corrigeert voor toeval. Een Kappa-waarde die lager is dan 0,45 betekent dat de overeenstemming zwak is, een waarde tussen 0,45 en 0,75 duidt op matige tot goede overeenstemming, en meer dan 0,75 wordt als uitstekend omschreven (Fleiss, 1981: 218). Er bestaan meerdere formules om Kappa te berekenen, afhankelijk van het aantal categorieën waaruit de variabele bestaat en het aantal raters. Voor de berekening van Kappa in dit onderzoek hanteerden we zowel de formule van Fleiss voor een Kappa-berekening van een variabele bestaande uit twee categorieën en meerdere raters, alsook de formule van Fleiss voor Kappa-berekening van een variabele bestaande uit meer dan twee categorieën en meerdere raters (Fleiss, 1981: 227, 230).

In ons onderzoek zitten natuurlijk niet alleen nominale variabelen. Bij het beoordelen van bijvoorbeeld het dramatisch karakter van een foto in een dagblad moet de codeur een score geven tussen 1 en 5. En vanaf ordinaal niveau is het onderscheid tussen betrouwbaarheid en overeenstemming wel van toepassing. De keuze tussen beide hangt dus af van onze doelstellingen. *'A critical distinction to understand, therefore, is that interrater reliability is a satisfactory index of the quality of the ratings when you are interested only in the relative ordering of the rated objects (i.e., a norm-referenced interpretation). (...) Whenever the absolute value of the ratings or the meaning of the ratings as defined by the points on the scale is of concern (i.e., criterion referenced interpretation), the interrater agreement index provides critical information about the ratings'* (Tinsley & Weiss, 2000: 100).

In dit onderzoek kiezen we voor een meting van de interbetrouwbaarheid. De codeurs moeten onderling steeds dezelfde rangorde bij de beoordeling van foto's aanhouden, met andere woorden onderling een consistente beoordeling geven. De codeurs moeten dan als het ware dezelfde dimensie gebruiken bij het scoren van de kranten, maar de positie op deze dimensie mag verschillen (gradaties zijn toegestaan zolang men maar dezelfde dimensie hanteert). In tegenstelling tot bij codeurovereenstemming, betekent dit dus dat de codeurs niet exact dezelfde score hoeven te geven bij bijvoorbeeld een beoordeling van het dramatische gehalte van een foto. Dit om rekening te houden

met het subjectief karakter van deze variabelen. De betrouwbaarheidstest geeft dan weer of de codeurs de schaal inderdaad consistent hanteren, en houdt bovendien rekening met de spreiding van de scores die de codeurs aan de foto toekennen. Een te lage spreiding zal een slechte betrouwbaarheid opleveren (Tinsley & Weiss, 2000).

Dit betekent wel dat in dit onderzoek de beoordeling van de meer latente variabelen op ordinale schalen gelijkstaat aan de beoordeling van de tien codeurs in dit onderzoek, meer bepaald studenten communicatiewetenschappen. De score die zij geven zal zeker en vast beïnvloed worden door hun scholing en hun vertrouwdheid met het krantenlezen: een combinatie met andere woorden van enigszins normatief en lezersfunctioneel denken. Een groep leerlingen uit het technisch onderwijs, die dezelfde codeertraining zou ondergaan, zou de foto misschien anders positioneren op de schaal. Maar met dezelfde training als achtergrond zouden weliswaar dezelfde statistisch significante verschillen tussen kranten en jaren moeten gevonden worden. En dat is hetgeen waar wij in geïnteresseerd zijn. Wij willen nagaan of de kranten onderling en over de jaren heen statistisch significante verschillen vertonen op het vlak van tabloidisering.

Voor het bepalen van de betrouwbaarheid van ordinale en ratiovariabelen werd de 'intraclass' correlatiecoëfficiënt (ICC) gebruikt als maat van interbetrouwbaarheid. De waarde van ICC kan gaan van 0 tot 1, waarbij hoge waarden duiden op een zeer hoge betrouwbaarheid (Tinsley & Weiss, 2000: 103-104). Het cijfer geeft weer in welke mate de beoordelingen van de codeurs correleren met het achterliggende concept. Er zijn verschillende manieren om de ICC te meten: zo beschrijven Tinsley en Weiss (2000: 103-07) hoe de onderzoeker de keuze kan maken de variantie tussen de codeurs als een 'error variance' te beschouwen of niet. Bij het coderen van artikels zal er immers steeds variantie optreden: een variantie tussen de artikels (te wijten aan het feit dat de kenmerken in artikels verschillend zijn) en een variantie tussen de codeurs (omdat codeurs aan de kenmerken een verschillende score toekennen). Gezien wij de variantie tussen de codeurs niet als fout aanzien (en dus niet als onbetrouwbaar), berekenen wij een ICC waarbij de variantie tussen de codeurs niet als fout wordt opgenomen. Het feit dat codeurs kenmerken anders beoordelen, is immers geen probleem aangezien een codeur de verschillende krantentitels moet analyseren, en we niet geïnteresseerd zijn in de verschillen tussen de codeurs, maar wel in de verschillen tussen de kranten. Voor de berekening van deze ICC waarbij de variantie tussen de codeurs uit de error term is gehaald, verwijzen we naar Tinsley en Weiss (2000: 106).

De coëfficiënten werden berekend voor iedere variabele in deze studie waarop een betrouwbaarheidstest nodig was. De volgende tabellen geven de waarden weer van de coëfficiënten per variabele.

betrouwbaarheidscoëfficiënt			
Zwart-wit/kleurrijk	0,90 (ICC)	Gestructureerd/chaotisch	0,86 (ICC)

Tabel 9: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de variabelen op registratieformulier 1

betrouwbaarheidscoëfficiënt			
Plaats artikel	1 (Kappa)	Inhoudscategorie	0,90 (Kappa)
Artikelvorm	1 (Kappa)	Aandachtstrekende titel	0,96 (Kappa)
Type artikel	0,96 (Kappa)	Sensationele titel	0,75 (Kappa)
Specificatie artikel	0,92 (Kappa)	Geografische dimensie	0,96 (Kappa)
Kleurenfoto	0,98 (Kappa)	Omvang titel	0,94 (ICC)
Foto grafisch gemanipuleerd	0,97 (Kappa)	Omvang foto	0,99 (ICC)
Foto met geweld	0,90 (Kappa)	Omvang tekst	0,99 (ICC)
Foto dramatisch/nuchter	0,83 (ICC)	Omvang totaal artikel	0,97 (ICC)

Tabel 10: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de variabelen op registratieformulier 2

Uit de tabellen valt af te lezen dat de betrouwbaarheid bij iedere variabele van goed tot uitstekend loopt. Het beoordelen of een titel al dan niet sensationeel is, krijgt de laagste score (0,75). Maar ondanks het meer subjectieve karakter van deze variabele, ligt de betrouwbaarheid hoog. Ook de beoordeling van het dramatisch karakter van foto's lijkt betrouwbaar te kunnen gebeuren. Met dergelijke betrouwbaarheidsresultaten kon de werkelijke codering aanvangen.

## 7. Rapportering van de resultaten

Zoals reeds vermeld, werden in de dagbladen zowel de vaste secties als de bijlagen onderzocht. Van ieder artikel werd de totale omvang berekend in cm<sup>2</sup>. Advertenties, overlijdensberichten, (commerciële) aankondigingen, beursberichten, zoekertjes, strips, kruiswoordraadsels, sportuitslagen, ... werden niet meegerekend. Voor de codeurs was het alvast een titanenwerk alle artikels zorgvuldig te meten en te beoordelen. Maar niet alle bijlagen werden meegerekend. Zo hielden we er rekening mee dat bijvoorbeeld *Vacature* en *Job@* geen redactionele bijlagen zijn. Ook eenmalig voorkomende bijlagen zoals een financieel dossier in *De Morgen* over *private banking*, werden uit de analyse gelaten, omdat dit voor een overdreven piek zou zorgen in het aandeel economische berichtgeving. Ook de kinderbijlagen werden weggelaten, aangezien deze voor het overgrote deel gevuld zijn met spelletjes, raadsels, strips, ... Bijlage 6 biedt een opsomming van al deze bijlagen.

Andere bijlagen zoals onder andere *Trottoir*, *Standaard der Letteren*, *Café des Arts*, *Al Dente*, *Weekendmagazine*, *Kijk op Weekend*, ... werden wel meegerekend. Het negeren van deze bijlagen zou immers betekenen dat we deze artikels niet bestuderen en de hoeveelheid politiek, sport, economie, faits divers, ... niet accuraat zou worden weergegeven. Het nieuws dat immers vroeger in de vaste secties van de krant stond, staat nu soms – veelal uitgebreider – in de bijlagen.

Voor de beantwoording van de eerste onderzoeksvraag maken we gebruik van de dataset met 120 cases waarbij de kranten op basis van registratieformulier 1 beoordeeld werden. Voor alle overige onderzoeksvragen baseren we ons op de dataset waarin zowel de artikels uit de vaste secties als de artikels uit de meegerekende bijlagen gecodeerd werden. In het totaal gaat dit over 17.451 artikels. Het feit dat van ieder artikel de oppervlakte in cm<sup>2</sup> berekend werd, laat ons trouwens toe exacte

verschuivingen na te gaan. Om het aandeel te bepalen dat sport bijvoorbeeld inneemt in het dagblad, hoeven we ons immers niet te baseren op het aantal artikels over sport, maar kunnen we precies uitrekenen welke nieuwsoppervlakte door sport wordt ingenomen, en dit dan omzetten in percentages. De dataset van 17.451 artikels vormt dus grotendeels het basisbestand van dit onderzoek. Soms analyseren we deze dataset op artikelniveau, soms op krantenniveau (wat resulteert in een analyse op 120 cases: 4 kranten, gespreid over 5 jaartallen en 6 dagen).

De Kruskal-Wallis-test laat ons toe uitspraken te doen over de verschillen tussen de kranten voor een ordinale variabele. Bij een vergelijking tussen de jaartallen volgen we dezelfde werkwijze. We gaan na of de gemiddelde rangen bij de kranten (of jaren) verschillen vertonen. Uit een significantietoets kunnen we vervolgens afleiden of de gevonden verschillen statistisch significant zijn. Om de resultaten meer te duiden en te situeren, geven we ook de gemiddeldes weer. Om te weten te komen of er een statistisch significant verschil is tussen de kranten op interval- of rationiveau, passen we de F-test toe. Bij de jaartallen doen we precies hetzelfde (van Dalen & de Leede, 2000: 206; Huizingh, 1999). Bij al deze statistische testen nuanceren we weliswaar dat bij een analyse op krantenniveau, waarbij de gegevens worden samengevoegd per krantentitel en per jaartal, het aantal cases beperkt is (120 in totaal). Bij een te kleine N moeten al deze testen dan ook voorzichtig geïnterpreteerd worden. We zullen de resultaten per onderzoeksvraag gedetailleerd bespreken.

**a. Hoe is het uitzicht van de krant veranderd? Is er sprake van minder structuur en meer chaos op de pagina's? En zijn kranten veel kleurrijker geworden?**

We vermeldde reeds dat we in dit onderzoek ook enkele vragen trachten te beantwoorden met betrekking tot de ‘hoe-component’ van tabloidisering. Vraag a is hier een voorbeeld van: we gaan na hoe kranten van uitzicht veranderd zijn. Voor een antwoord op deze vraag, maken we – zoals vermeld – gebruik van de dataset met 120 cases (=kranten).

De codeurs beoordeelden op een vijfpuntenschaal vooreerst de mate van structuur in het dagblad, lopend van gestructureerd tot chaotisch (1 tot en met 5). Zijn kranten in de loop der jaren chaotischer geworden van aanblik? Aangezien we te maken hebben met een ordinale variabele, gebruikten we de niet-parametrische Kruskal-Wallis-test. Dit zou ons moeten toelaten statistisch significante uitspraken te doen over de verschillen in gemiddelde rangen. Bij deze vraag merken we nog eens op dat we de resultaten voorzichtig moeten interpreteren omdat het aantal cases waarop we deze Kruskal-Wallis-test uitvoeren heel beperkt is.

De p-waarden van de Kruskal-Wallis-test in tabel 11 tonen aan dat de gemiddelde rangen binnen de kranten statistisch significant van elkaar verschillen bij De Morgen (DM), Het Laatste Nieuws (HLN) en Het Volk (HV). Om de resultaten meer te duiden en te situeren, geven we in tabel 11 de gemiddelde

scores weer. De Standaard (DS) vertoont na 1981 steeds meer structuur in haar pagina's, met uitzondering van 2001 waar de score plots de hoogte ingaat. De Morgen kent dezelfde evolutie, en eindigt in 2001 op het middelpunt van de schaal. Het Laatste Nieuws schommelt in de eerste vier jaartallen tussen 2,5 en 3 om in 2001 op een gemiddelde van 4 terecht te komen. De opmaak bij Het Laatste Nieuws wordt dan als behoorlijk chaotisch gecodeerd. Ook bij Het Volk zien we ongeveer hetzelfde patroon.

	Gemiddelde score structuur					Gemiddelde score kleurgebruik				
	DS	DM	HLN	HV	Kruskal-Wallis-test	DS	DM	HLN	HV	Kruskal-Wallis-test
<b>1981</b>	2,3 (N = 6)	2,7 (N = 6)	2,8 (N = 6)	3 (N = 6)	P = 0,524	1 (N = 6)	1,3 (N = 6)	1,5 (N = 6)	1,5 (N = 6)	P = 0,324
<b>1986</b>	1,8 (N = 6)	2,3 (N = 6)	3 (N = 6)	2,7 (N = 6)	P = 0,073	1,2 (N = 6)	1,2 (N = 6)	2,2 (N = 6)	2,2 (N = 6)	P = 0,014
<b>1991</b>	1,5 (N = 6)	1,7 (N = 6)	2,5 (N = 6)	2,3 (N = 6)	P = 0,024	1 (N = 6)	1,3 (N = 6)	2,5 (N = 6)	2,5 (N = 6)	P = 0,002
<b>1996</b>	1,5 (N = 6)	1,5 (N = 6)	3,0 (N = 6)	2,7 (N = 6)	P = 0,002	1,8 (N = 6)	2,5 (N = 6)	4 (N = 6)	3,5 (N = 6)	P = 0,002
<b>2001</b>	2,7 (N = 6)	3,0 (N = 6)	4,0 (N = 6)	4,0 (N = 6)	P < 0,001	2,7 (N = 6)	3 (N = 6)	4 (N = 6)	4 (N = 6)	P = 0,004
Kruskal-Wallis-test	P = 0,159	P = 0,019	P = 0,007	P = 0,022		P < 0,001	P = 0,002	P < 0,001	P = 0,001	

**Tabel 11: gemiddelde score van een krant op structuur en kleurgebruik**

Wat betreft kleurgebruik, hanteren we dezelfde statistische toets. Binnen de kranten verschillen de gemiddelde rangen steeds statistisch significant van elkaar. De gemiddelde scores in de tweede kolom van tabel 11 tonen aan dat De Standaard op dit kenmerk in de eerste drie jaartallen weinig veranderingen onderging. Pas in 1996, en nog duidelijker in 2001, wordt de krant als meer kleurrijk beoordeeld. Bij De Morgen merken we hetzelfde patroon, maar liggen de cijfers telkens iets hoger dan deze van De Standaard. Bij Het Laatste Nieuws en Het Volk is op deze component over de gehele periode een tabloidisering gaande. Beide kranten krijgen in 2001 een gemiddelde score van 4.

Dat de kranten in de jaren tachtig veel minder kleurrijk waren, heeft deels een technologische reden. Toen waren de mogelijkheden om in kleur te drukken, veel beperkter. Door de introductie van de nieuwe drukprocédés (de offset-druktechniek) werd het makkelijker om kleur te gebruiken. Zo kon de pas opgerichte Vum in 1978 al volledig in offset drukken. De Morgen schakelde vijf jaar later over op deze techniek. Het Volk ging in 1985 in één beweging over van hoogdruk naar offset. Het Laatste Nieuws hinkte op dit gebied achterop en kon pas in 1994 volledig in offset drukken. Tot dan werd een deel van de oplage nog in hoogdruk gedrukt (De Bens, 2001: 172-173).

Maar daarnaast hadden kwaliteitskranten ook nog lange tijd schroom om in kleur te drukken, en dit verklaart dan ook het verschil met de populaire kranten. Kleur werd als iets typisch voor populaire kranten beschouwd. Ook nu nog zien we dat kwaliteitskranten omzichtiger omspringen met kleur. Sommige kwaliteitskranten, zoals bv. de Frankfurter Allgemeine Zeitung, zijn tot op vandaag nog altijd volledig zwart-wit.

- b. Hoe is de aanwezigheid van de verschillende onderwerpen verschoven over de jaren? Staat er nu inderdaad een kleiner aandeel politiek en economie in het dagblad, en een groter aandeel sport, rampen/ongevallen, misdaad/gerechtszaken, vrije tijd en faits divers?**

In deze studie hadden de codeurs de keuze uit 20 verschillende onderwerpcategorieën: financieel-economisch nieuws, sociaal-economisch nieuws, politiek en diplomatiek nieuws, gerechtszaken en misdaad, gewapende conflicten en terrorisme, defensie, kunst en cultuur, faits divers, religieus nieuws/zingeving/filosofie, medisch nieuws en volksgezondheid, wetenschap/techniek/nieuwe communicatietechnologieën, milieu, maatschappelijk nieuws, media, opvoeding en onderwijs, verkeer en ruimtelijke ordening, sport, vrije tijd, rampen en ongevallen, en onbekend (in geval de inhoud van het artikel niet echt te definiëren valt). De categorie 'andere' werd geen enkele keer aangeduid, maar stond voor de volledigheid op het registratieformulier vermeld.

Gezien deze onderzoeksvraag zich vooral toespitst op bepaalde onderwerpcategorieën, geven we de resultaten per onderwerpcategorie weer. We baseerden ons op de dataset van 17.451 artikels, de analyse gebeurde weliswaar op krantenniveau (120 cases). Bij de onderwerpen waar het vaakst over geschreven wordt of de meest statistisch significante verschuivingen worden waargenomen, staan we iets langer stil. Bij deze verduidelijken we de resultaten met een tabel waarin voor iedere krantentitel het gemiddeld procentueel aandeel van een nieuwsonderwerp per dag, gespreid over jaar en krant, af te lezen valt. Als de resultaten een duidelijk verloop vertonen, geven we eveneens een visuele voorstelling weer. De overige resultaten geven we slechts woordelijk weer. Rekening houdend met de opmerking van Barnett (1998: 76-80) dat een procentuele daling aan bijvoorbeeld politiek nieuws niet hoeft gelijk te staan aan een daling in de absolute oppervlakte besteed aan politiek nieuws, vermelden we ook kort met betrekking tot dit aspect de meest markante resultaten.

#### Financieel-economisch nieuws

	Procentueel aandeel 'financieel-economisch nieuws'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
<b>1981</b>	10,8%	3,2%	2,9%	4,1%	P < 0,001
<b>1986</b>	10,1%	2,5%	2,9%	2,2%	P < 0,001
<b>1991</b>	11,2%	3,5%	4,5%	2,5%	P < 0,001
<b>1996</b>	9,8%	4,9%	3,0%	1,6%	P = 0,004
<b>2001</b>	17,2%	9,2%	2,8%	0,9%	P < 0,001
F-test	P = 0,060	P = 0,005	P = 0,778	P = 0,057	

**Tabel 12: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan financieel-economisch nieuws**

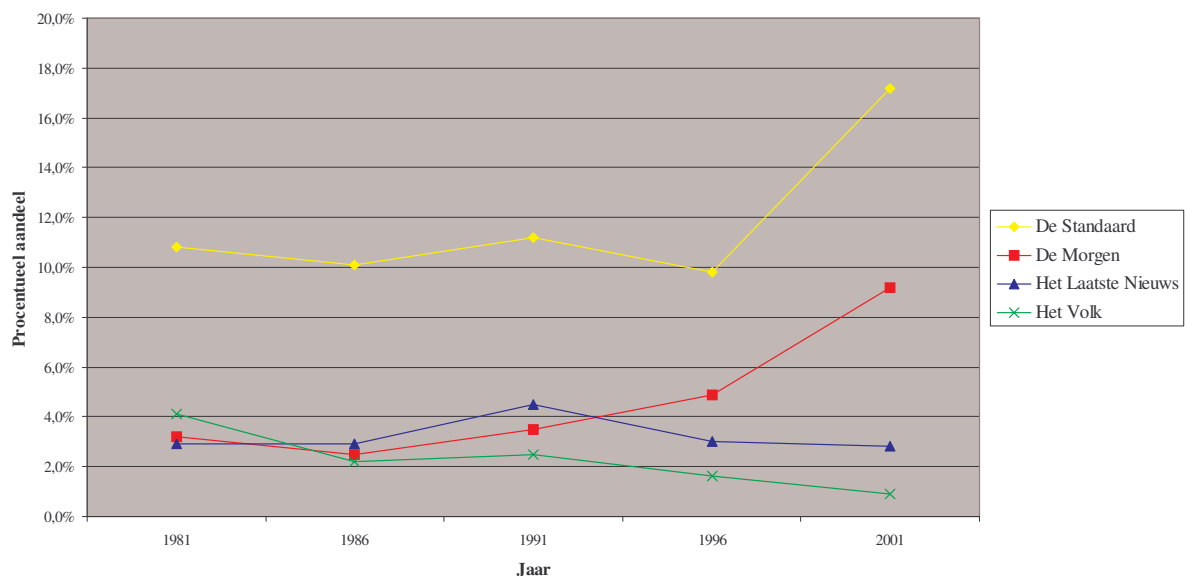
De beurs kende in de tweede helft van de jaren negentig een hausse: vele mensen begonnen te speculeren met aandelen, aangetrokken als ze waren door de stijgende koersen. Deze toenemende populariteit deed de vraag naar financiële informatie toenemen, en daar speelden de kranten op in. We zien dat zowel De Morgen als De Standaard in vergelijking met vroeger een



groter aandeel aan financieel-economisch nieuws brengen (cfr. tabel 12 en grafiek 1). Bij De Standaard schommelde dit aandeel lange tijd rond 10%, om uiteindelijk in 2001 17,2% te halen. In De Morgen steeg dit aandeel langzaamaan van 3,2% in 1981 naar 9,2% in 2001. De verschuivingen doorheen de jaren zijn alleen bij De Morgen statistisch significant. De toenemende populariteit van dergelijk nieuws uitte zich ook in het lanceren van vernieuwde of nieuwe dagelijkse katernen die tegemoet moesten komen aan de infohonger van de belegger: *De Financiële Morgen* en *Economie & Financiën*. De Standaard nam ook een copyright op artikels uit de Financial Times en neemt nu geregeld artikels uit deze Engelse zakenkrant over. Het blijft afwachten hoe deze evolutie zich verder zal zetten. De beurs is aan het slabakken en enkele beurschandalen (Lernout & Hauspie, Enron, ...) hebben de schrik bij vele mensen doen toenemen om nog in aandelen en dergelijke te beleggen. Of dit zich ook zal uiten in een afnemende populariteit van dergelijk nieuws, is nog onduidelijk.

De tendens naar meer financieel-economisch nieuws ging aan de populaire kranten Het Laatste Nieuws en Het Volk voorbij. De stijgende populariteit van aandelen en fondsen konden hen er niet toe aanzetten om er meer over te schrijven. Naast de beurskoersen worden er maar enkele artikels aan de economische en financiële wereld gewijd. In 2001 neemt financieel-economisch nieuws in Het Laatste Nieuws nog 2,8% van de ruimte in, terwijl dit in Het Volk nog slechts 0,9% bedraagt. Feit is dat de populaire kranten over de jaren heen geen statistisch significante verschuivingen vertonen.

Grafiek 1: gemiddeld procentueel aandeel financieel-economisch nieuws per dag



De stijging bij de kwaliteitskranten in procentuele aandelen manifesteert zich ook in de absolute oppervlaktes: voor de lezer is er dus meer financieel-economisch nieuws beschikbaar in de krant.<sup>35</sup> Het Laatste Nieuws kent in 2001 slechts een iets hoger absoluut getal dan in 1981, na een piek in 1991. Bij Het Volk is de aanwezigheid in 2001 van financieel-economisch nieuws praktisch nihil, al kan dit toevallig zijn (cfr. tabel 1 in bijlage 7).

#### Sociaal-economisch nieuws

	Procentueel aandeel 'sociaal-economisch nieuws'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
<b>1981</b>	3,9%	6,2%	2,5%	2,3%	P = 0,120
<b>1986</b>	3,4%	5,0%	1,5%	2,4%	P = 0,336
<b>1991</b>	3,7%	3,6%	1,1%	2,3%	P = 0,226
<b>1996</b>	3,8%	2,2%	0,7%	0,8%	P = 0,013
<b>2001</b>	3,9%	3,4%	2,7%	4,0%	P = 0,871
F-test	P = 0,998	P = 0,466	P = 0,177	P = 0,066	

**Tabel 13: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan sociaal-economisch nieuws**

Wat het sociaal-economisch nieuws betreft (artikels over arbeidsverhoudingen), wijzigde het procentueel aandeel van De Standaard zich niet opmerkelijk: het cijfer bedroeg zowel in 1981 als in 2001 3,9%. Bij De Morgen boette het sociaal-economisch nieuws op het totale nieuwsaanbod tot en met 1996 aan belang in. Deze krant ging van 6,2% in 1981 naar 2,2% in 1996. In 2001 steeg het aandeel

echter weer. Het hoge percentage in de jaren tachtig kan voor een deel verklaard worden omdat De Morgen nog een linkse, geëngageerde krant was die zijn middelen deels van de SP kreeg. De gevoeligheid voor sociaal-economisch nieuws lag daardoor dus iets hoger dan bij de andere kranten. Opvallend is wel dat dit niet tot uiting kwam bij Het Volk, die toen ook nog met de christelijke vakbeweging ACW gelieerd was.

Het Laatste Nieuws en Het Volk kennen beide een dieptepunt in 1996 van respectievelijk 0,7% en 0,8%, maar komen in 2001 weer op 2,7% en 4,0% terecht. Bij Het Laatste Nieuws doet zich een daling voor tot en met 1996, bij Het Volk merken we niet echt een tabloidisering. De verschuivingen over de jaren heen zijn weliswaar bij geen enkel dagblad statistisch significant.

Uit de absolute oppervlaktes blijkt ook duidelijk dat lezers van Het Volk nu meer sociaal-economisch nieuws te lezen krijgen.<sup>36</sup> Bij De Morgen is het verrassend dat er in 2001 ongeveer evenveel ruimte besteed wordt in de krant aan sociaal-economisch nieuws als in 1981, maar we in procentuele

<sup>35</sup> Dat de omvang aan financieel-economisch nieuws in De Standaard en De Morgen gestegen is, hoeft natuurlijk niet te betekenen dat dit komt door een loutere stijging van de tekstruimte. Verdere analyse van de data kan bijvoorbeeld uitwijzen dat het stijgend absoluut volume aan financieel-economische berichtgeving eveneens kan verklaard worden door een grotere oppervlakte aan foto's. Zo geldt hier alvast dat de sterke stijging in 2001 in absolute oppervlakte van het financieel-economisch nieuws in De Standaard er komt door zowel een stijging in foto- als tekstomvang. Ook bij De Morgen gaan zowel foto- als tekstomvang omhoog.

<sup>36</sup> De stijging in 2001 bij Het Volk komt er door een stijging van de tekstopervlakte, maar ook door een sterke stijging van de foto-oppervlakte.

aandelen daarentegen wel zien dat het in 2001 duidelijk aan belang inboette ten opzichte van de rest van het nieuws (cfr. tabel 2 in bijlage 7).

#### Politiek en diplomatiek nieuws

	Procentueel aandeel 'politiek en diplomatiek nieuws'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
<b>1981</b>	17,7%	13,4%	6,9%	8,6%	P = 0,044
<b>1986</b>	18,3%	12,8%	8,2%	6,7%	P = 0,006
<b>1991</b>	20,9%	17,3%	6,8%	7,3%	P < 0,001
<b>1996</b>	11,7%	9,1%	3,0%	4,7%	P < 0,001
<b>2001</b>	10,6%	12,5%	2,7%	2,0%	P < 0,001
F-test	P = 0,015	P = 0,279	P = 0,007	P = 0,009	

**Tabel 14: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan politiek en diplomatiek nieuws**

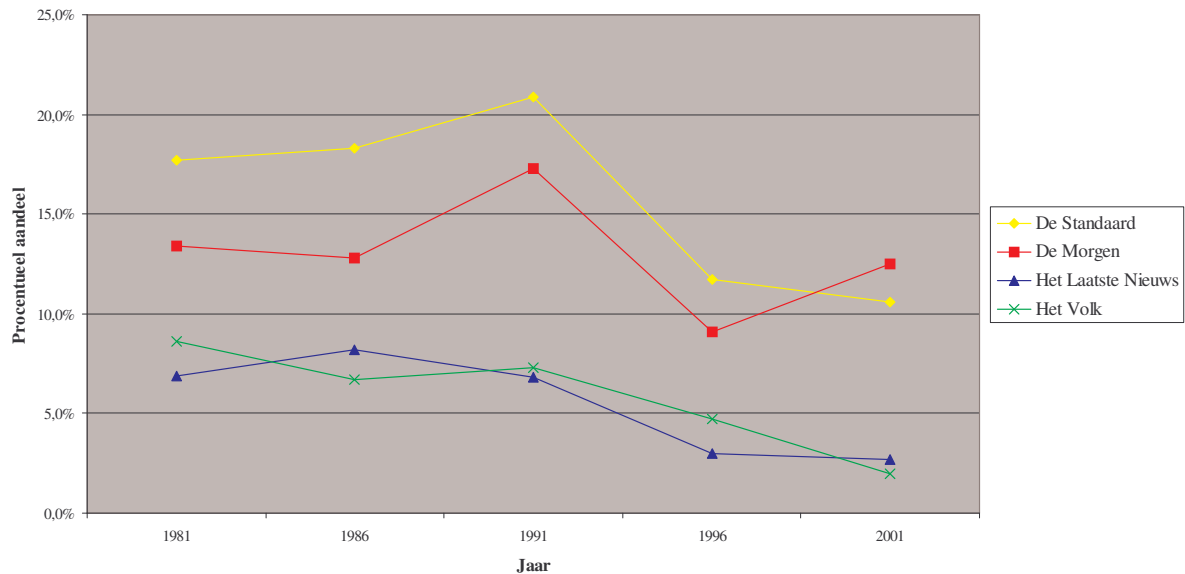
De percentages wijzen op markante verschuivingen, af te lezen in tabel 14 en zichtbaar op grafiek 2. De Standaard bereikte haar piek in 1991, waarna haar aandeel afkalfde. Politiek en diplomatiek nieuws neemt in 2001 (10,6%) een kleiner aandeel in de krant in ten opzichte van 1981 (17,7%). Deze resultaten tonen aan dat de beoogde verbreding van deze krant effectief zichtbaar wordt: de krant is meer geworden

dan een notarisproduct waar alles rond politiek draaide. Politiek is nu nog altijd een wezenlijk onderdeel van de krant, maar is relatief gezien iets minder belangrijk geworden.

Bij De Morgen zien we slechts een geringe daling: deze krant begint bij 13,4% en eindigt, na een piek van 17,3% in 1991, bij 12,5%. We zien hier dus geen grote veranderingen, met uitzondering van de piek in 1991 die – net als bij De Standaard en Het Volk – verklaard kan worden door de verkiezingen in dat jaar.

Het Laatste Nieuws kent een dalend verloop na 1986, in 2001 eindigt dit dagblad op 2,7%. Bij Het Volk is er over het algemeen sprake van een daling, weliswaar niet rechtlijnig: de krant gaat van 8,6% naar 2,0%. In beide kranten neemt politiek en diplomatiek nieuws in 2001 nog slechts een marginale plaats in. Opvallend zijn wel de resultaten van Het Volk: terwijl deze krant in 1981, 1986 en 1991 deze thema's nog belangrijk vond, verminderde dit reeds in 1996 en al helemaal in 2001. Het afschaffen van de politieke redactie in 2000 bewijst deze stelling. Bij De Standaard, Het Laatste Nieuws en Het Volk zijn de veranderingen doorheen de jaren telkens statistisch significant.

In het algemeen kunnen we ook opmerken dat alle kranten een daling vertonen na 1991. Voor een deel is dit logisch omdat dat jaar een verkiezingsjaar was en er dus meer politiek nieuws was. Aan de andere kant kunnen we ook vermoeden dat het sterke klimaat van commercialisering – dat begint eind jaren '80, begin jaren '90 – de kranten ertoe verleide meer lezers aan te trekken en politiek nieuws meer naar de achtergrond te schuiven.

**Grafiek 2: gemiddeld procentueel aandeel politiek en diplomatiek nieuws per dag**

Wat de absolute omvang betreft, is het opvallend dat de procentuele daling bij De Standaard zich daar niet voordoet: in vergelijking met 1981 krijgt De Standaard-lezer nu iets meer nieuws over politiek en diplomatie. En ook bij De Morgen is de kleine daling niet merkbaar in de absolute oppervlaktes. In 2001 wordt er veel meer krantenruimte besteed aan politiek en diplomatiek nieuws dan in 1981.<sup>37</sup> Bij de populaire kranten weerspiegelt de daling in percentages zich ook in de absolute omvang (cfr. tabel 3 in bijlage 7).

#### Gerechtszaken en misdaad

	Procentueel aandeel 'gerechtszaken en misdaad'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	5,4%	5,7%	9,1%	7,9%	P = 0,170
1986	3,6%	6,4%	10,9%	6,6%	P = 0,001
1991	4,0%	5,0%	10,7%	4,6%	P < 0,001
1996	4,4%	9,2%	8,6%	7,1%	P = 0,347
2001	3,5%	4,0%	11,3%	6,6%	P = 0,001
F-test	P = 0,555	P = 0,273	P = 0,633	P = 0,441	

**Tabel 15: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan gerechtszaken en misdaad**

oorzaak is de zaak Dutroux waarop ze zich sterk geprofileerd heeft. In 2001 ligt het procentueel aandeel iets lager dan in 1981.

Bij het nieuwsonderwerp 'gerechtszaken en misdaad' vertoont geen enkel dagblad statistisch significante verschuivingen doorheen de jaren. De Standaard heeft in 2001 een lager percentage dan in 1981. De percentages van De Morgen gaan op en neer en deze krant kent één opvallende uitschieter in 1996. Een verklaring hiervoor vinden is niet eenvoudig. Een mogelijke

<sup>37</sup> De grote stijging bij De Morgen in 2001 kan gedeeltelijk verklaard worden door een sterke stijging in foto-oppervlakte.

Bij Het Laatste Nieuws is dit nieuws duidelijk belangrijker: vanaf begin de jaren tachtig kan het op veel aandacht rekenen. In 1996 was er weliswaar een daling, maar in 2001 eindigde dit dagblad op 11,3%. Het verschil met het aandeel politiek en economie is opvallend. Berichtgeving over de wereld van rechtbanken en criminaliteit behoort dus wel degelijk tot de kern van deze krant. De percentages tonen ook aan dat Het Volk zich op dit vlak distantieert van Het Laatste Nieuws: in vergelijking met 1981 zakte het aandeel van 7,9% tot 6,6% in 2001.

Wat de absolute omvangen betreft, zien we dat er in De Standaard en De Morgen in 2001 wel meer oppervlakte wordt besteed aan nieuws over gerechtszaken en misdaad dan in 1981. Niettemin toonden de procentuele aandelen aan dat dit nieuws niet belangrijker werd in het totale nieuwsaanbod. Bij Het Laatste Nieuws neemt de oppervlakte aan nieuws over gerechtszaken en misdaad duidelijk toe<sup>38</sup> (cfr. tabel 4 in bijlage 7).

#### Gewapende conflicten en terrorisme

Bij De Standaard krijgt nieuws over gewapende conflicten en terrorisme iets meer aandacht in het totale nieuwsaanbod. In 2001 ligt het percentage iets hoger dan in 1981, na een piek in 1991. Bij De Morgen is een duidelijke stijging merkbaar. De percentages van Het Laatste Nieuws wijzen op weinig verandering, en ook bij Het Volk is dit – uitgezonderd in 1991 – het geval. De veranderingen doorheen de jaren zijn bij geen enkele krant statistisch significant (cfr. tabel 5 in bijlage 7).

#### Kunst en cultuur

	Procentueel aandeel 'kunst en cultuur'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
<b>1981</b>	10,7%	7,9%	9,6%	7,5%	P = 0,804
<b>1986</b>	10,9%	12,2%	6,9%	7,1%	P = 0,158
<b>1991</b>	15,0%	17,0%	9,5%	7,8%	P = 0,114
<b>1996</b>	18,2%	20,4%	3,2%	8,6%	P = 0,041
<b>2001</b>	15,0%	15,4%	5,2%	3,6%	P = 0,013
F-test	P = 0,523	P = 0,396	P = 0,048	P = 0,072	

**Tabel 16: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan kunst en cultuur**

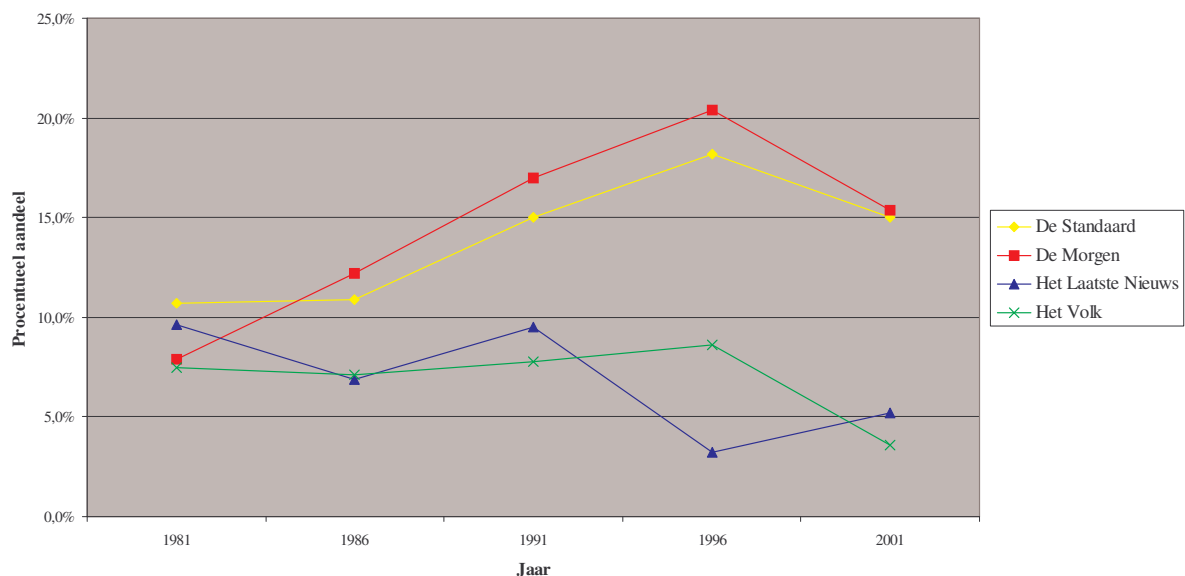
Kunst en cultuur zijn in, althans als je De Morgen en De Standaard ter hand neemt. Beide kranten serveren nu dagelijks een grote portie cultureel nieuws in afzonderlijke bijlagen. Deze sterkere nadruk komt duidelijk naar voor in tabel 16 en grafiek 3: vanaf midden jaren tachtig tot 1996 breidden beide kranten hun kunst- en cultuurberichtgeving uit. Procentueel gezien

komt daarna bij beide een daling. In vergelijking met 1981 is het percentage niettemin duidelijk gestegen. De belangrijkheid van deze nieuwsoort uit zich ook in het feit dat beide kranten dagelijks een aparte katern besteden hieraan (nu is dat *Bis* bij De Morgen en *Cultuur & Media* bij De Standaard). Bij Het Laatste Nieuws zien we een schommelend verloop, en komt het procentueel

<sup>38</sup> Bij Het Laatste Nieuws is de grote stijging in 2001 het gevolg van een stijging in foto- en tekstoppervlakte, al is de absolute stijging van de foto-omvang groter dan deze van de tekst.

aandeel in 2001 lager te liggen dan in 1981. De verschuivingen zijn er wel statistisch significant, in tegenstelling tot bij de andere kranten. Het aandeel kunst en cultuur in Het Volk bleef lange tijd op ongeveer hetzelfde niveau, maar zakte plots in 2001. De populaire kranten gaan er blijkbaar vanuit dat hun lezerspubliek in 2001 niet zit te wachten op nieuws uit bijvoorbeeld de literaire, toneel- of muziekwereld. In Het Laatste Nieuws bedraagt het aandeel 5,2%, in Het Volk 3,6%. Bovendien kunnen we vermoeden dat het onderscheid tussen 'hoge' en 'lage' cultuur wellicht nog in de cultuurartikelen van de verschillende kranten doorsijpelt, en de populaire dagbladen het nieuws over 'hoge cultuur' (of wat daarvoor doorgaat) links laten liggen. Diepgaander onderzoek zou daar meer duidelijkheid over kunnen verschaffen.

**Grafiek 3: gemiddeld procentueel aandeel kunst en cultuur per dag**



Wat het verloop van dit onderwerp in absolute omvang betreft, zien we bij De Morgen een constante stijging. De procentuele daling van 1996 naar 2001 is er dus niet merkbaar (cfr. tabel 6 in bijlage 7).

### Defensie

Bij dit onderwerp merken we geen statistisch significante verschuivingen. Op procentueel vlak is het aandeel dat defensie inneemt in de kranten verwaarloosbaar klein. Alleen de lichte piek in 1991 bij De Morgen vormt hierop een uitzondering (cfr. tabel 7 in bijlage 7).

### Religieus nieuws/zingeving/filosofie

Ook bij nieuws over religie, zingeving en filosofie zijn er geen statistisch significante veranderingen. Tabel 8 (in bijlage 7) toont aan dat het procentueel aandeel van dit nieuws bij De Standaard doorheen de jaren omhoog ging. Ook bij Het Laatste Nieuws is dit het geval, weliswaar slechts lichtjes. Ook De Morgen en Het Volk komen in 2001 op een hoger getal dan in 1981.

Dat alle kranten hun hoogste cijfer hebben in 2001, is wellicht te verklaren door de grotere belangstelling die er de laatste jaren is voor allerlei alternatieve filosofieën en zingeving. Ook de recente lancering van het katern *Ego* in De Morgen schrijft zich in in deze evolutie.

#### Medisch nieuws en volksgezondheid

Bij De Standaard, De Morgen en Het Volk ligt het percentage in 2001 duidelijk hoger dan dat in 1981. Bij Het Laatste Nieuws is er in 2001 weinig verandering ten opzichte van 1981. De verschuivingen doorheen de jaren zijn niet statistisch significant (cfr. tabel 9 in bijlage 7).

#### Wetenschap/techniek/nieuwe communicatietechnologieën

Wetenschap, techniek en nieuwe communicatietechnologieën heeft het grootste percentage bij De Standaard in 1996. Niettegenstaande deze piek, blijft het percentage in 2001 ongeveer hetzelfde als in 1981. Bij De Morgen steeg het percentage vanaf 1996. Bij Het Laatste Nieuws en Het Volk is er over het algemeen weinig verandering. Bij geen enkele krant is er sprake van statistische significantie (cfr. tabel 10 in bijlage 7).

#### Faits divers

	Procentueel aandeel 'faits divers'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
<b>1981</b>	5,4%	2,8%	5,9%	6,5%	P = 0,190
<b>1986</b>	4,6%	4,9%	7,3%	6,9%	P = 0,251
<b>1991</b>	2,0%	7,0%	7,7%	5,9%	P = 0,276
<b>1996</b>	1,5%	4,5%	9,6%	4,7%	P = 0,001
<b>2001</b>	2,5%	2,4%	12,0%	15,3%	P < 0,001
F-test	P = 0,005	P = 0,389	P = 0,243	P < 0,001	

**Tabel 17: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan faits divers**

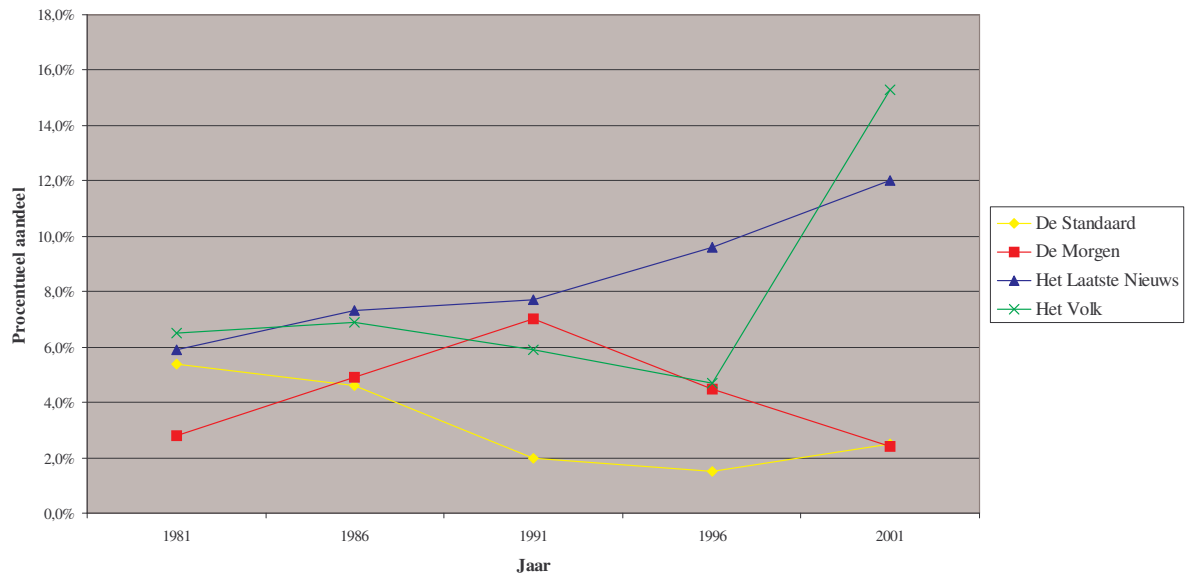
Tabel 17 en grafiek 4 tonen aan dat er in De Standaard doorheen de jaren een daling gaande was, maar deze krant in 2001 weer lichtjes steeg. In de beginjaren van de analyse besteedde dit dagblad immers iedere dag een pagina aan faits divers (*De Grote Parade*), en nu heeft ze sinds enkele jaren een dagelijkse rubriek met nieuwtjes over sterren. Bij De Morgen zien we tot en

met 1991 een stijging, om daarna een daling vast te stellen. De Morgen wilde zich dus duidelijker als kwaliteitskrant profileren, hoewel ze net als De Standaard ook haar dagelijkse sterrenrubriek heeft. Het procentueel aandeel in 2001 is ongeveer hetzelfde als dat in 1981.

Bij Het Laatste Nieuws werd het totale nieuwsaanbod langzaamaan ingenomen door meer faits divers. Bij Het Volk is vooral het percentage in 2001 verrassend: terwijl deze krant in de eerste vier jaartallen weinig verandering toont, zien we in 2001 plots een spectaculaire stijging. In 2001 zijn faits divers bij beide populaire kranten dus een belangrijk deel van hun berichtgeving. De beschreven veranderingen zijn statistisch significant bij De Standaard en Het Volk. Op de grafiek merken we ook duidelijk het verschil tussen de kwaliteitskranten en de populaire kranten op het vlak van faits divers. Waar het procentueel aandeel bij de vier dagbladen in 1981 nog dicht bij elkaar lag, is dit in 2001 niet langer het geval.



Grafiek 4: gemiddeld procentueel aandeel faits divers per dag



In absolute omvang is er in De Standaard in 2001 weinig verschil met 1981, niettegenstaande de procentuele daling. Bij De Morgen wordt er in 2001 in absolute cijfers meer ruimte besteed aan faits divers (cfr. tabel 11 in bijlage 7).

### Media

	Procentueel aandeel 'media'				F-test
	DS	DM	HLN	HV	
1981	0,8%	5,3%	3,0%	2,6%	P = 0,099
1986	4,4%	3,9%	5,1%	2,1%	P = 0,501
1991	4,1%	4,6%	2,9%	4,1%	P = 0,830
1996	4,0%	5,9%	4,6%	3,6%	P = 0,534
2001	5,6%	3,4%	3,5%	3,9%	P = 0,258
F-test	P = 0,078	P = 0,638	P = 0,726	P = 0,617	

Tabel 18: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan media

Tabel 18 toont het verloop van het media-aanbod in de kranten. De opvallendste stijging zien we bij De Standaard: van nauwelijks nieuws over televisie en co naar het meest van allemaal (van 0,8% naar 5,6%). De invoering van een dagelijkse pagina televisie- en radionieuws is daar niet vreemd aan. Ook de andere drie kranten vertonen interesse in medianieuws. Het

doorbreken van het monopolie van de openbare omroep en de vermenigvuldiging van het aantal televisiezenders heeft daar wellicht iets mee te maken. Bij De Morgen schommelen de percentages nogal: in 2001 ligt het percentage uiteindelijk lager dan in 1981. Bij Het Laatste Nieuws waren er lichte stijgingen in 1986 en 1996, maar in de andere jaartallen blijft deze krant rond 3% schommelen. Een verklaring hiervoor kan zijn dat Het Laatste Nieuws eerder focust op televisievedetten en andere BV's, zonder daarvoor veel aandacht te hebben voor wat er gebeurt in medialand. De nadruk ligt dan meer op het society-leventje en de roddels, wat gecodeerd werd als faits divers. Dat Het Volk ook vaak lager scoort dan De Standaard, kan een zelfde reden hebben. De Standaard zou dus meer aandacht kunnen hebben voor feiten en structurele veranderingen in het medialandschap, terwijl de populaire

kranten vooral inzoomen op het Vlaamse vedettenrijk. De Morgen haalt meestal een hoger percentage dan de populaire kranten, maar nestelt zich in 2001 tegen hen aan. Verder onderzoek hierover zou kunnen uitwijzen welke verschillen er zijn in mediaberichtgeving.

In absolute oppervlaktes toont tabel 12 in bijlage 7 aan dat de daling in procentueel aandeel bij De Morgen in 2001 ten opzichte van 1981 overeenkomt met een kleine stijging in absolute omvang.

### Milieu

De data over milieu in de krant laten een diffuus beeld zien waaruit het moeilijk is conclusies te trekken. De Standaard kent opwaartse uitschieters in 1991 en 1996, terwijl die bij De Morgen in 1991 en 2001 vallen. Een constante lijn valt echter niet te trekken. Ook bij Het Laatste Nieuws en Het Volk is dit zo: daar ligt het hoogste cijfer respectievelijk in 1996 en 1991. Bij geen enkele krant is er sprake van statistische significantie (cfr. tabel 13 in bijlage 7).

### Maatschappelijk nieuws

	Procentueel aandeel 'maatschappelijk nieuws'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
<b>1981</b>	5,5%	3,5%	2,8%	2,7%	P = 0,319
<b>1986</b>	4,7%	3,1%	2,3%	5,2%	P = 0,210
<b>1991</b>	6,6%	7,7%	5,6%	4,5%	P = 0,642
<b>1996</b>	5,3%	5,1%	3,6%	4,7%	P = 0,853
<b>2001</b>	4,9%	6,9%	1,0%	4,1%	P = 0,025
F-test	P = 0,933	P = 0,300	P = 0,017	P = 0,335	

**Tabel 19: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan maatschappelijk nieuws**

De resultaten omtrent het maatschappelijk nieuws zijn evenzeer moeilijk te interpreteren. We merken alvast op dat het maatschappelijk nieuws in De Standaard steeds betrekkelijk belangrijk is geweest. In 2001 (4,9%) ligt het percentage slechts iets lager dan in 1981 (5,5%). De Morgen kent een piek in 1991, het percentage ligt in 2001 duidelijk hoger dan dat in 1981. De Morgen

probeert dus duidelijk meer oog te hebben voor wat leeft in de maatschappij. Het Volk kent een sterke stijging van 1981 naar 1986, maar gaat daarna iets naar beneden en blijft schommelen. In 2001 staat er procentueel gezien wel meer maatschappelijk nieuws in de krant dan in 1981. Bij Het Laatste Nieuws is dit niet het geval. Na een piek in 1991 daalt het aandeel tot 1%. De veranderingen zijn alleen statistisch significant bij deze krant.

Wat de absolute oppervlaktes betreft, zien we dat er in De Standaard in 2001 meer ruimte wordt besteed aan maatschappelijk nieuws dan in 1981, terwijl er in procentuele aandelen een daling is (cfr. tabel 14 in bijlage 7).

Sport

	Procentueel aandeel 'sport'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
<b>1981</b>	22,7%	35,3%	37,1%	40,2%	P = 0,172
<b>1986</b>	18,1%	30,8%	37,7%	39,4%	P = 0,031
<b>1991</b>	9,5%	13,1%	31,5%	42,2%	P < 0,001
<b>1996</b>	17,7%	16,8%	41,8%	43,6%	P = 0,005
<b>2001</b>	11,4%	10,3%	34,4%	37,1%	P < 0,001
F-test	P = 0,414	P < 0,001	P = 0,749	P = 0,873	

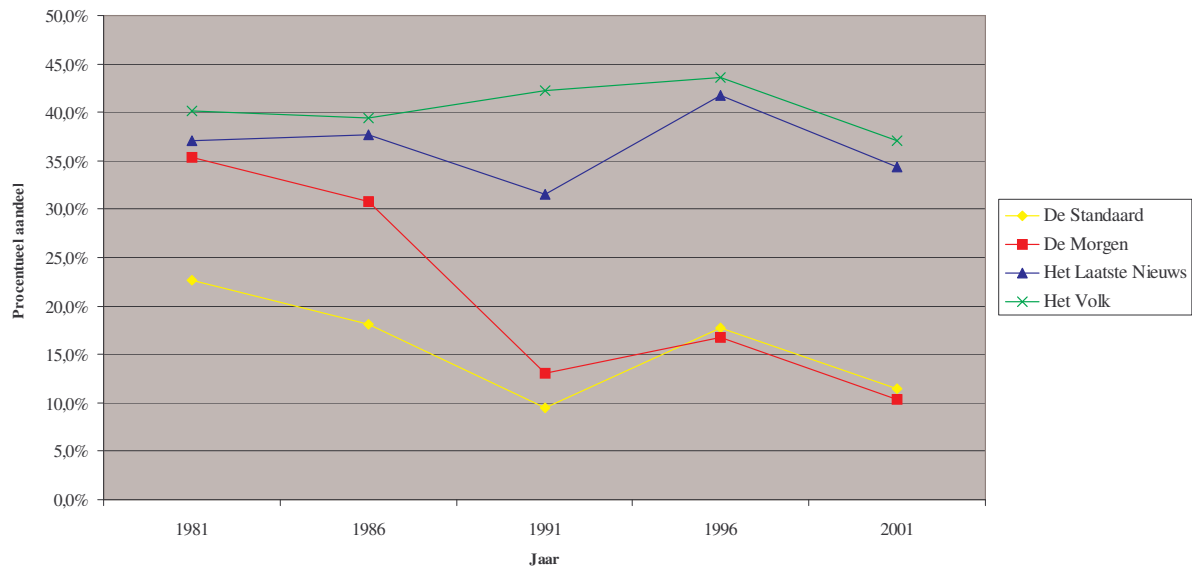
**Tabel 20: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan sport**

Sport, de 'belangrijkste bijkomstigheid', kan in alle kranten op de nodige aandacht rekenen. Zowel kwaliteits- als populaire kranten besteden dagelijks minstens één volledige pagina aan de sportactua. Maar het verschil in evolutie tussen Het Volk en Het Laatste Nieuws enerzijds, en De Standaard en De Morgen anderzijds is heel groot.

Het verloop bij De Standaard en De Morgen is bijna identiek aan elkaar: een sterk verval tot in 1991 (wel iets sterker bij De Morgen), waarna er een kleine opleving volgt in 1996. Het laatste meetpunt laat dan weer een verdere daling zien. De stijging in 1996 – die ook merkbaar is bij Het Laatste Nieuws en Het Volk – kan te verklaren zijn door een druk sportjaar, met ondermeer de Olympische Spelen en een EK voetbal op het programma. Niettemin is het opvallend dat de aandacht voor sport in 2001 lager is komen te liggen bij De Morgen en De Standaard, respectievelijk 11,4% en 10,3%. Het hoge cijfer bij De Morgen in 1981 en 1986 kan wellicht verklaard worden door de tweespalt die er nog heerste over de te volgen koers: moest ze een populaire krant of een kwaliteitskrant worden? Het is ook opvallend dat De Standaard opmerkelijk veel aandacht heeft voor sport in het eerste jaar van de analyse. De sportactua stond toen nog in de rubriek *Sportwereld*.

Bij Het Laatste Nieuws en Het Volk is er in 2001 een lichte daling ten opzichte van 1981, maar zoals enigszins kon verwacht worden, is sportnieuws nog altijd één van de belangrijkste aantrekkingspolen voor lezers. De hoge scores zijn dus niet buiten verwachting. De evolutie loopt wel niet helemaal gelijk, maar toch kunnen we besluiten dat voor beide populaire kranten het sportnieuws een hoeksteen van de krant is. Bij Het Laatste Nieuws neemt sportnieuws in 2001 34,4% in van de totale oppervlakte aan nieuws, terwijl dit in Het Volk 37,1% is. De verschuivingen zijn alleen statistisch significant bij De Morgen.

Grafiek 5: gemiddeld procentueel aandeel sport per dag



Wat de absolute oppervlaktes betreft, is het vooral opvallend dat de daling bij Het Laatste Nieuws en Het Volk daar niet merkbaar is. Integendeel, bij beide kranten wordt in 2001 meer oppervlakte aan sport besteed dan in 1981 (cfr. tabel 15 in bijlage 7).

### Vrije tijd

	Procentueel aandeel 'vrije tijd'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
<b>1981</b>	3,1%	3,1%	6,4%	4,9%	P = 0,405
<b>1986</b>	7,8%	6,1%	6,8%	6,2%	P = 0,949
<b>1991</b>	3,3%	4,0%	5,1%	2,5%	P = 0,688
<b>1996</b>	3,4%	5,0%	6,4%	7,1%	P = 0,848
<b>2001</b>	5,7%	10,1%	9,6%	5,2%	P = 0,577
F-test	P = 0,593	P = 0,442	P = 0,774	P = 0,585	

**Tabel 21: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan vrije tijd**

Verschuivingen in het percentage aan vrije tijd in het dagblad kunnen toevallig zijn, gezien er nergens statistische significantie optreedt. Bij De Standaard schommelen de percentages in het begin nogal. De plotse stijging in 1986 wordt snel weer ongedaan gemaakt. Maar in 2001 ligt het percentage opnieuw duidelijk hoger dan in 1981. De Morgen gaat van 3,1% in 1981 naar een

piek van 10,1% in 2001. Het Laatste Nieuws stijgt van 6,4% naar 9,6%, en net als bij De Morgen wordt de grootste stijging genoteerd in 2001. Bij Het Volk schommelen de percentages en is het percentage in 2001 weinig verschillend van dat in 1981.

Bij alle kranten, met uitzondering van Het Volk, zien we dat de percentages in 2001 duidelijk hoger liggen dan in 1981. Dit kan verklaard worden door de toenemende populariteit de laatste jaren van nieuws over reizen, tuinieren, mode, eten, enzovoort. Al deze kranten hebben in de jaren negentig ook katernen gelanceerd die voor een groot stuk daaraan gewijd zijn.

De absolute oppervlaktes volgen grosso modo het verloop van de procentuele aandelen (cfr. tabel 16 in bijlage 7).<sup>39</sup>

### Rampen en ongevallen

	Procentueel aandeel 'rampen en ongevallen'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
<b>1981</b>	1,7%	2,1%	4,8%	3,5%	P = 0,065
<b>1986</b>	1,1%	2,3%	3,4%	1,6%	P = 0,409
<b>1991</b>	0,6%	2,0%	2,7%	1,9%	P = 0,440
<b>1996</b>	1,0%	1,5%	5,2%	3,5%	P = 0,002
<b>2001</b>	2,2%	0,8%	4,6%	5,4%	P = 0,007
F-test	P = 0,316	P = 0,784	P = 0,524	P = 0,009	

**Tabel 22: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan rampen en ongevallen**

Zoals verwacht kon worden, hebben de populaire broertjes meer aandacht voor rampen en ongevallen. Zowel Het Laatste Nieuws als Het Volk hebben in 2001 ongeveer evenveel aandacht voor breuken en blikshade: bij Het Volk ligt het aandeel in 2001 hoger dan dat in 1981, bij Het Laatste Nieuws is er weinig verandering tussen beide periodes. De Standaard stijgt

na 1991, en komt daardoor in 2001 op een iets hoger percentage dan in 1981. Bij De Morgen merken we daarentegen dat de percentages vooral hoger liggen in de beginperiode en het aandeel rampen en ongevallen in de krant geleidelijk aan afneemt. De beschreven veranderingen zijn alleen statistisch significant bij Het Volk.

Wat het verloop van de absolute omvangen betreft, kunnen we opmerken dat het iets lager procentueel aandeel in 2001 in Het Laatste Nieuws ten opzichte van 1981 overeenkomt met een hoger absoluut aandeel. En de daling bij De Morgen uit zich in de absolute omvangen pas duidelijk vanaf 1996 (cfr. tabel 17 in bijlage 7).

### Verkeer en ruimtelijke ordening

Alles wat te maken heeft met verkeersproblematiek, mobiliteit en ruimtelijke ordening komt geregeld aan bod in de kranten. Bij Het Laatste Nieuws zien we grofweg bekeken een stijgende tendens. Het Volk eindigt in 2001 op hetzelfde procentueel aandeel als in 1981, maar kent tussen deze jaartallen schommelende cijfers. Bij De Standaard is er in het algemeen sprake van een daling: van 2,6% in 1981 naar 1,4% in 2001. Bij De Morgen ligt het percentage het hoogst in 1996, maar in 2001 verschilt het nog weinig van dat in 1981. De veranderingen doorheen de jaren zijn bij geen enkele krant statistisch significant (cfr. tabel 18 in bijlage 7).

<sup>39</sup> Bij het nieuwsonderwerp 'vrije tijd' komt het hoge cijfer bij De Standaard in 1986 er door een dominantie van de foto-oppervlakte. De stijging in 2001 komt vooral door een stijgende tekstoppervlakte. Dit is ook bij Het Laatste Nieuws zo. In De Morgen daarentegen is de stijging in 2001 vooral toe te schrijven aan een stijging in foto-omvang.

Opvoeding en onderwijs

Over het laatste onderwerp, namelijk opvoeding en onderwijs, vallen geen statistisch significante verschuivingen te vermelden. Bij De Standaard gaat het percentage van 1,4% in 1981 naar 2,0% in 2001, bij De Morgen van 1,4% naar 0,9%, bij Het Laatste Nieuws van 1,0% naar 1,7%, en bij Het Volk van 0,7% naar 0,6%. De Standaard haalt in alle jaren behalve 1986 de hoogste percentages: deze krant vindt nieuws uit de onderwijssector dus duidelijk belangrijk, wat ook tot uiting komt in de wekelijkse onderwijsrubriek die tijdens het schooljaar verschijnt (cfr. tabel 19 in bijlage 7).

In tabel 20 in bijlage 7 staat voor alle volledigheid nog de verdeling van het procentueel aandeel artikels waarvan de inhoud niet kon benoemd worden.

Een bijkomende vraag die we nog kunnen stellen in verband met nieuwscategorieën is of nieuws zoals politiek en economie nu minder op de voorpagina komt te staan, en faits divers, misdaad/gerechtszaken, rampen/ongevallen, vrije tijd en sport daarentegen de voorpagina meer sieren. Aangezien hoofdstuk 7 echter over een afzonderlijke longitudinale voorpagina-analyse rapporteert – waarbij dezelfde kranten op onder andere dezelfde jaartallen en dezelfde dagen onderzocht worden – zullen we deze vraag niet in hoofdstuk 5 behandelen.

**c. Richt de krant zich hoe langer hoe meer op het regionale nieuws, en boet het internationale nieuws aan belang in?**

Een groter aandeel regionaal nieuws en een kleiner aandeel internationaal nieuws zijn beide kenmerken van tabloidisering. Regionaal nieuws hebben we omschreven als alle nieuws dat op een regionale pagina staat, of ook artikels waarbij uitdrukkelijk vermeld staat dat het om regionale berichtgeving gaat. Onder internationaal nieuws verstaan we alle gebeurtenissen die zich niet in België afspelen en waar ook geen Belgen bij betrokken zijn. Artikels met beslissingen van internationale organisaties waar België deel van uitmaakt, maar waarbij niet gesproken wordt over België, moeten dus als internationaal nieuws aangeduid worden. Een uitzondering op de niet-betrokkenheid van Belgen is wanneer bijvoorbeeld een Belgisch politicus zich uitdrukkelijk uitspreekt over een bepaalde buitenlandse gebeurtenis: de uitspraken van Louis Michel over Berlusconi benoemen we dus als internationaal nieuws.

In wat volgt, geven we per categorie een bespreking van de resultaten. Bij het regionale en internationale nieuws verduidelijken we de resultaten met een tabel waarin voor iedere krantentitel het gemiddeld procentueel aandeel per dag, opgesplitst naar jaar, af te lezen valt. Daarnaast geven we ook woordelijk de resultaten van het procentueel aandeel binnenlands en plaatsloos nieuws weer. We baseerden ons op de dataset van 17.451 artikels, de analyse gebeurde weliswaar op krantenniveau (120

cases). Ook hier bekijken we kort of het verloop van de procentuele aandelen overeenkomt met dat van de absolute oppervlaktes. We vermelden alleen de belangrijkste bevindingen.

### Regionaal nieuws

	Procentueel aandeel 'regionaal nieuws'				F-test
	DS	DM	HLN	HV	
<b>1981</b>	0,0%	11,2%	19,2%	22,2%	$P < 0,001$
<b>1986</b>	1,4%	12,1%	21,5%	23,4%	$P < 0,001$
<b>1991</b>	0,0%	3,6%	21,1%	23,0%	$P < 0,001$
<b>1996</b>	1,4%	0,2%	16,6%	22,5%	$P < 0,001$
<b>2001</b>	0,0%	0,0%	18,1%	20,4%	$P < 0,001$
F-test	$P = 0,038$	$P < 0,001$	$P = 0,791$	$P = 0,834$	

**Tabel 23: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan regionaal nieuws**

Wat het regionaal nieuws betreft, zien we in tabel 23 alleen statistisch significante verschuivingen bij De Standaard en De Morgen. De Morgen besteedt reeds in 1981 heel wat aandacht aan lokaal nieuws (11,2%), en doet dit nog meer in 1986. Toen was deze krant nog een Gentse krant, en had ze dus veel aandacht voor het lokale nieuws. In 1991 wordt het aandeel regio

sterk verminderd, om in 1996 verwaarloosbaar klein te worden. In de jaren '90 was De Morgen al een landelijke kwaliteitskrant aan het worden. In 2001 is regionaal nieuws in deze krant afwezig, en dat is ook bij De Standaard het geval. De Standaard brengt alleen regionale berichtgeving in 1986 en 1996, en het aandeel blijft telkens bescheiden. Vermeldenswaard is wel dat beide kranten, De Morgen en De Standaard, in 2004 alweer meer nadruk leggen op regionaal nieuws. Zo zit er bij De Morgen iedere dag een pagina nieuws over de grootsteden, *'Intercity'*, en ook De Standaard introduceerde een pagina met provinciaal nieuws.

Het Laatste Nieuws kent doorheen de jaren weinig verandering. Regionaal nieuws is van in het begin belangrijk geweest, en dit blijft zo in 2001. Ook bij Het Volk, dat voornamelijk gelezen wordt in Oost- en West-Vlaanderen, vormt regionaal nieuws een belangrijke brok. Het percentage van 2001 ligt slechts iets lager dan dat van 1981 (20,4% en 22,2%).

De evolutie van de procentuele aandelen inzake regionaal nieuws verschilt soms sterk van deze van de absolute oppervlaktes. Zo zien we bij Het Laatste Nieuws dat de percentages in 1991 en 2001 wel degelijk verschillen, terwijl deze krant in die jaartallen ongeveer hetzelfde absolute aandeel aan regionaal nieuws brengt. En ook bij Het Volk is er in procentuele aandelen een daling in 2001 ten opzichte van 1981, terwijl er in absolute omvangen sprake is van een stijging (cfr. tabel 21 in bijlage 7).



Internationaal nieuws

	Procentueel aandeel 'internationaal nieuws'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
<b>1981</b>	44,9%	27,8%	26,1%	15,8%	P < 0,001
<b>1986</b>	47,0%	30,9%	18,8%	22,1%	P < 0,001
<b>1991</b>	48,3%	37,9%	23,1%	25,4%	P < 0,001
<b>1996</b>	42,9%	36,2%	18,7%	20,6%	P < 0,001
<b>2001</b>	43,8%	39,9%	19,6%	17,3%	P < 0,001
F-test	P = 0,919	P = 0,037	P = 0,197	P = 0,075	

**Tabel 24: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan internationaal nieuws**

Tabel 24 geeft het verloop van het procentueel aandeel internationaal nieuws in de krant weer. Gemiddeld per dag gaat in De Standaard in 1981 44,9% van de totale oppervlakte aan artikels naar internationale berichtgeving. Het aandeel stijgt tot en met 1991 en zakt dan weer iets. In 2001 ligt het percentage slechts iets lager dan in 1981.

Bij De Morgen doet zich doorheen de jaren een stijging voor, bovendien statistisch significant. Vooral vanaf 1991 vult dit dagblad haar pagina's met meer internationaal nieuws. Dit hangt samen met de ambitie van De Morgen om zich meer als kwaliteitskrant te profileren, en niet langer een regionale krant te zijn.

De cijfers bij Het Laatste Nieuws schommelen nogal, maar in 2001 gaat alvast een kleiner procentueel aandeel naar internationale berichtgeving. Als populaire krant acht zij internationaal nieuws duidelijker minder belangrijk. Wat Het Volk betreft, merken we tot en met 1991 een stijging. Het lijkt erop dat deze krant toen moeite deed om zich meer op internationaal nieuws te focussen. Na 1991 boet internationaal nieuws echter weerom aan belang in. Het percentage in 2001 blijft weliswaar nog iets hoger liggen dan dat in 1981.

Ook bij de internationale berichtgeving verschilt de evolutie van de percentages vaak sterk van die van de absolute omvang. Zo toonde De Standaard in absolute oppervlakte doorheen de jaren een constante stijging. In percentages is dit niet het geval: hoewel er meer internationaal nieuws in de krant staat van 1991 naar 1996, is dit in procentueel aandeel gelijk aan een daling (van 48,3% naar 42,9%). De stijging in absolute ruimte aan internationaal nieuws wordt in de totale krant dus gemaskeerd door de groeiende paginering. Ook bij De Morgen is dit het geval, al is het in mindere mate. Ook daar staat een stijging in absolute omvang van 1991 naar 1996 gelijk aan een kleine daling in percentages. Feit is wel dat de absolute oppervlakte in 2001 veel hoger ligt dan in 1991, terwijl de percentages nauwelijks verschillen. Bij Het Laatste Nieuws geldt dat de absolute oppervlakte besteed aan internationaal nieuws in 1981 lager ligt dan die in 2001. In percentage zien we het tegenovergestelde. Alleen bij Het Volk lopen de absolute cijfers redelijk gelijk met de percentages (cfr. tabel 22 in bijlage 7).

Binnenlands nieuws

Ook het aandeel binnenlands nieuws werd onderzocht. Bij geen enkele krant is er sprake van statistisch significante verschuivingen. De Standaard ging van 53,1% in 1981 naar 52,9% in 2001, De Morgen ging van 60,2% naar 54,3%, Het Laatste Nieuws ging van 53,0% naar 59,2%, en Het Volk

ging van 59,2% naar 59,7% (cfr. tabel 23 in bijlage 7). In absolute omvangen zien we bij de vier kranten in het algemeen een duidelijke stijging doorheen de jaren (cfr. tabel 24 in bijlage 7).

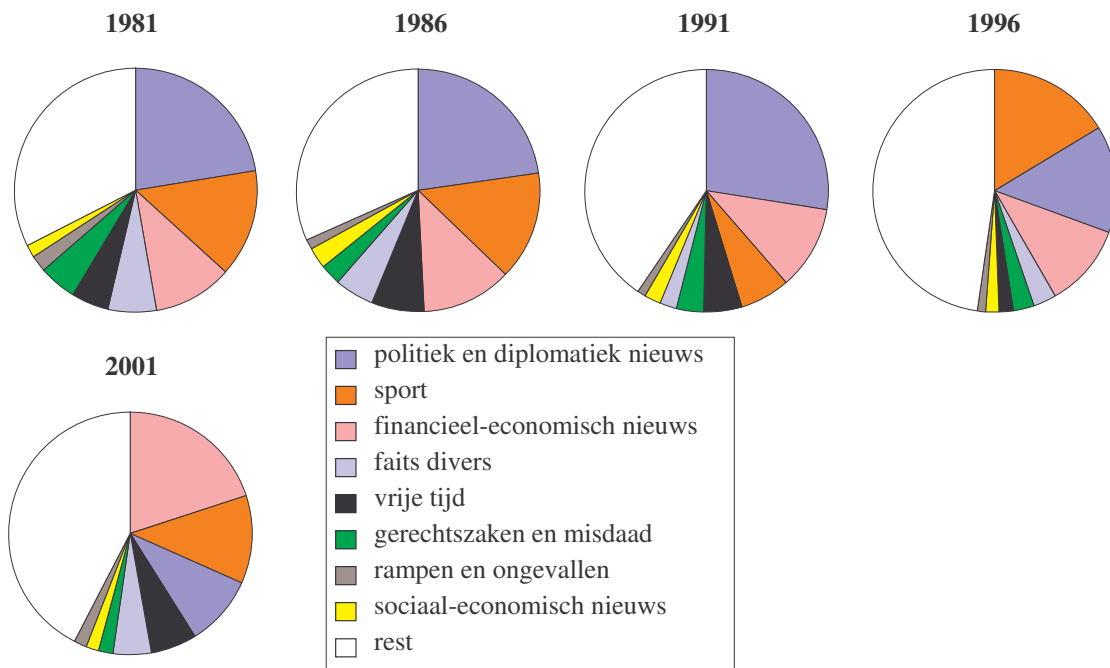
#### Plaatsloos nieuws

In dit onderzoek werd ook het plaatsloos nieuws bekeken: dit is het nieuws dat moeilijk geografisch te duiden is. Een artikel dat heel algemeen over allerlei internettoepassingen gaat, wordt als plaatsloos nieuws getypeerd. Gezien deze geografische dimensie niet zo belangrijk is, is een bespreking hiervan overbodig. Voor een overzicht van de resultaten verwijzen we gewoonweg naar tabel 25 en 26 in bijlage 7.

#### **d. Hoe verbindt deze geografische dimensie zich bovendien met het nieuwsonderwerp? Onze interesse gaat uit naar het internationaal nieuws.**

Gezien we de geografische dimensie van een artikel (internationaal, binnenland, regionaal of plaatsloos) apart codeerden, lijkt het ons interessant een verband te leggen tussen de geografische dimensie en het nieuwsonderwerp. Een stijging van het procentueel aandeel internationaal nieuws in De Morgen zegt ons bijvoorbeeld niks over het precieze verloop daarvan in de krant: is het vooral het politieke nieuws dat gestegen is, of staan er nu eerder meer internationale gerechtszaken en misdaad in de krant?

We bespreken alleen het internationale nieuws gezien deze nieuwscategorie vaak opduikt in de literatuur over tabloidisering, en bestuderen alleen die onderwerpen die relevant zijn in de studie naar tabloidisering (politiek, economie, gerechtszaken/misdaad, rampen/ongevallen, faits divers, vrije tijd en sport). We baseerden ons op de dataset van 17.451 artikels, maar selecteerden alle internationale nieuwsitems. Dit resulteerde in een databestand met 5.409 cases, de analyse gebeurde weerom op krantenniveau (120 cases). We geven per krant een grafische voorstelling en vermelden in de bijhorende tekst of er binnen iedere krant sprake is van een statistisch significante verschuiving doorheen de jaren. Voor een meer gedetailleerd overzicht van deze gemiddelde procentuele aandelen en statistische toetsen verwijzen we naar de tabellen in bijlage 7. Ook hier bekijken we kort het verloop van de absolute oppervlaktes. We vermelden alleen de belangrijkste bevindingen.

De Standaard

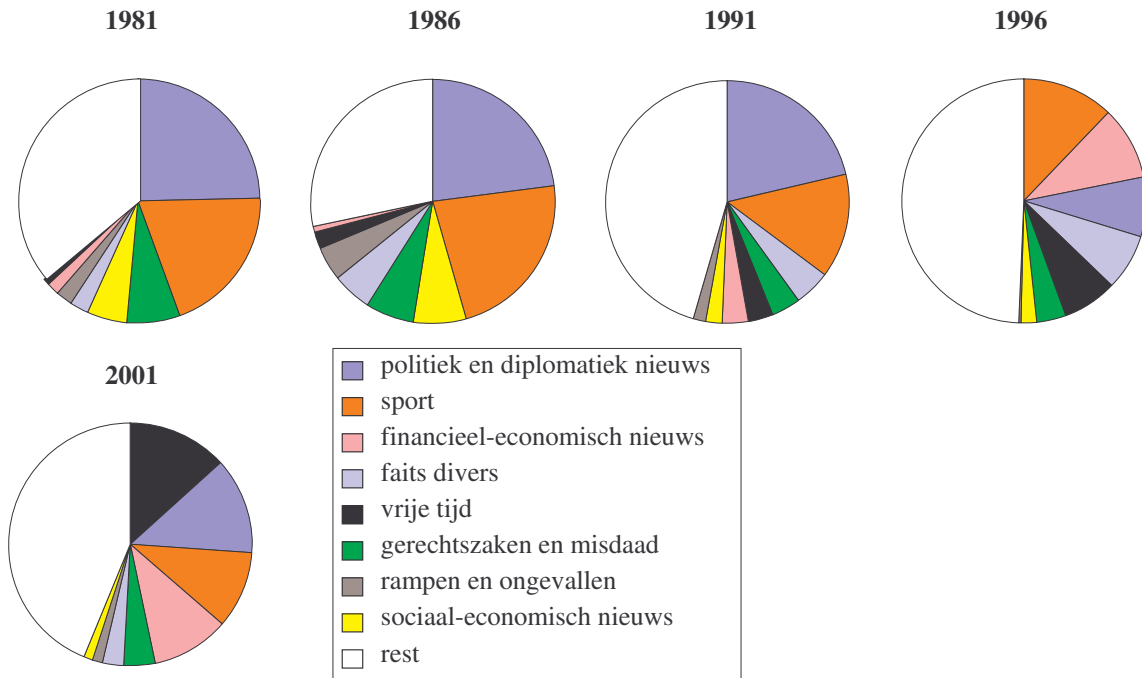
**Grafiek 6: verdeling van het gemiddeld procentueel aandeel internationale onderwerpen in De Standaard, per dag**

Grafiek 6 biedt een overzicht van het procentueel aandeel dat de onderwerpcategorieën innemen in De Standaard, althans wat het internationaal nieuws betreft. Het financieel-economisch nieuws heeft in 2001 duidelijk aan belang gewonnen. Terwijl het in 1981 10,6% van de internationale krantenkolommen vulde, doet het dit in 2001 reeds met 20,0%. De stijgende paginering liet dus inderdaad meer ruimte toe voor dit type nieuws. Het tegenovergestelde doet zich voor bij het politieke en diplomatieke nieuws. In 1981 beslaat internationale politiek en diplomatie nog 22,6% van de oppervlakte, in 2001 is dit nog slechts 9,4%. Het aandeel sociaal-economisch nieuws bleef in 2001 op hetzelfde percentage hangen als in 1981, het aandeel internationaal nieuws over faits divers, vrije tijd en rampen en ongevallen is niet noemenswaardig veranderd. Sportnieuws neemt in 2001 (11,8%) een kleinere oppervlakte in dan in 1981 (14,1%), het iets hogere cijfer in 1996 (16,3%) wordt verklaard door de Olympische Spelen en het EK voetbal. De veranderingen doorheen de jaren zijn alleen statistisch significant bij het politiek en diplomatiek nieuws ( $p=0,002$ ) (cfr. tabel 27, 29, 31, 33, 35, 37, 39 en 41 in bijlage 7)

Uitgedrukt in absolute oppervlaktes merken we dat er voor de lezer in 2001 ten opzichte van 1981 nu meer financieel-economisch en sociaal-economisch nieuws beschikbaar is, alsook meer faits divers, sport en nieuws met betrekking tot vrije tijd. De ruimte besteed aan rampen/ongevallen en

gerechtszaken/misdaad bleef ongeveer gelijk. De enige daling vinden we terug bij politiek en diplomatiek nieuws (cfr. tabel 28, 30, 32, 34, 36, 38, 40 en 42 in bijlage 7)

### De Morgen

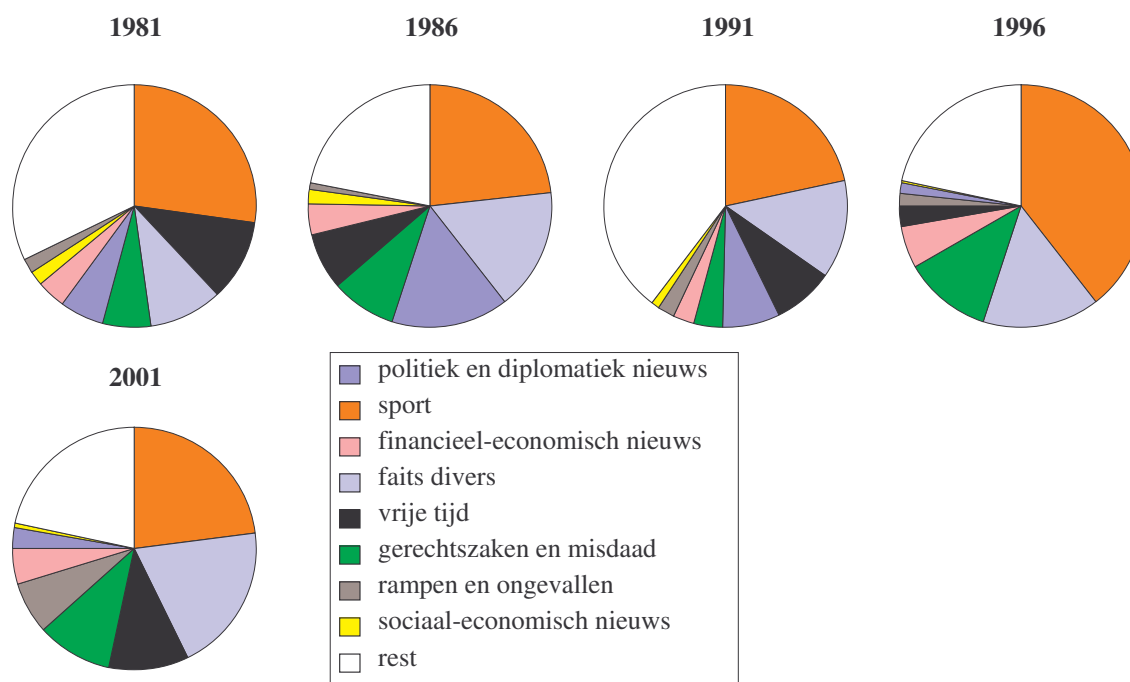


**Grafiek 7: verdeling van het gemiddeld procentueel aandeel internationale onderwerpen in De Morgen, per dag**

Ook bij De Morgen kwam er doorheen de jaren meer plaats vrij voor internationaal financieel-economisch nieuws, een eindresultaat van 10,1% in 2001. Deze stijging zet zich vooral door vanaf 1996. En net zoals bij De Standaard boet internationale politiek en diplomatie aan belang in: van 24,8% in 1981 naar 12,9% in 2001. Ook hier tekent de daling zich af na 1991. Internationaal sociaal-economisch nieuws is vooral gegeerd nieuws in 1981 en 1986. Daarna zien we dat dit nieuws op een veel kleiner aandeel komt te liggen. Ook het internationaal nieuws over gerechtszaken en misdaad vinden we vooral terug in 1981 en 1986. Hierna worden de percentages wat kleiner. De procentuele aandelen omtrent internationaal nieuws over faits divers schommelen sterk: in 2001 bedraagt het 2,8%. De sportberichtgeving neemt vooral in 1986 een grote brok in, maar liefst 22,4%. In 2001 is dit herleid tot 10,4%. Een sterke opwaartse beweging zien we hier voor het internationaal nieuws over vrije tijd, met uiteindelijk 13,2% in 2001. Internationale rampen en ongevallen waren vooral aantrekkelijk nieuws in 1986 (4,3%), maar het percentage kwam daarna lager te liggen. De veranderingen doorheen de jaren zijn weliswaar bij geen enkel onderwerp statistisch significant (cfr. tabel 27, 29, 31, 33, 35, 37, 39 en 41 in bijlage 7).

De absolute oppervlaktes tonen aan dat alle internationale nieuwsonderwerpen bij De Morgen nu meer ruimte innemen. Rampen/ongevallen en sociaal-economisch nieuws vullen slechts iets meer de internationale krantenkolommen, maar de stijgende oppervlakte aan nieuws over vrije tijd is spectaculair (cfr. tabel 28, 30, 32, 34, 36, 38, 40 en 42 in bijlage 7).

### Het Laatste Nieuws



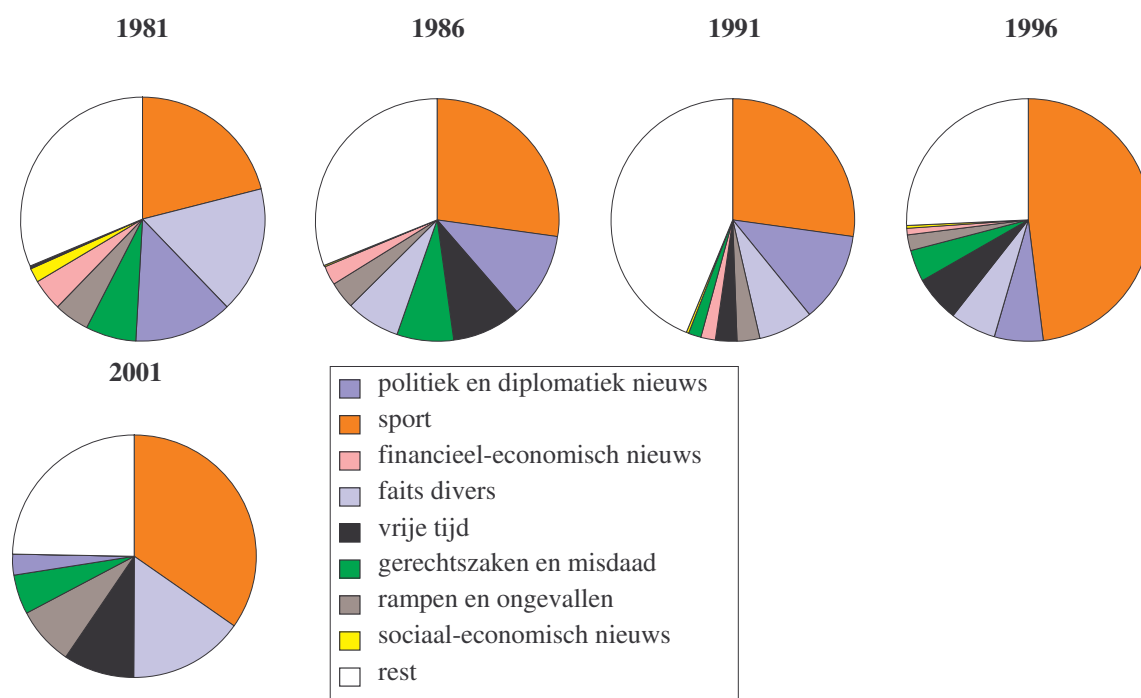
**Grafiek 8: verdeling van het gemiddeld procentueel aandeel internationale onderwerpen in Het Laatste Nieuws, per dag**

In grafiek 8 worden de percentages voor Het Laatste Nieuws visueel voorgesteld. Het internationaal financieel-economisch nieuws komt slechts matig aan bod. In 2001 ligt het procentueel aandeel wel hoger dan in 1981. Internationaal sociaal-economisch nieuws lijkt niet echt belangrijk te zijn, en kent een daling doorheen de jaren. In 2001 bedraagt het slechts 0,3%. Internationale politiek en diplomatie nemen in 1996 en 2001 nog slechts een marginale plaats in: waar het in 1986 nog 15,4% was, was het in 1996 nog slechts 1,3%. In 2001 volgt een lichte stijging tot 2,8%. Op de grafiek valt ook duidelijk te zien dat internationale faits divers al altijd heel belangrijk zijn geweest voor dit dagblad, en dit nog belangrijker werd doorheen de jaren. In 2001 wordt 19,7% van de ruimte besteed aan internationaal nieuws hierdoor gevuld. Internationaal nieuws over gerechtszaken en misdaad komt in 1996 en 2001 meer aan bod dan in de vroegere jaartallen. 1996 is het topjaar van het nieuws over internationale sportgebeurtenissen (met o.a. de Olympische Spelen en het EK voetbal): maar liefst 39,4%. Maar ook in de andere jaartallen bedraagt het aandeel sport steevast meer dan 20%. Terwijl het aandeel nieuws over vrije tijd weinig veranderde gedurende de eerste drie jaartallen, zakt dit in 1996 plots ineen tot 2,6%. Daarna boemde het echter weer: in 2001 gaat 10,4% van het internationale nieuws over vrije

tijd. In datzelfde jaar is ook de ruimte die besteed wordt aan internationale rampen en ongevallen flink gestegen. De beschreven veranderingen over de jaren heen zijn alleen statistisch significant bij het politiek en diplomatiek nieuws ( $p < 0,001$ ) (cfr. tabel 27, 29, 31, 33, 35, 37, 39 en 41 in bijlage 7).

In absolute oppervlaktes merken we bij de meeste nieuwsonderwerpen een stijging. Alleen bij het financieel-economisch nieuws verandert er weinig, en bij het sociaal-economisch en politiek en diplomatiek nieuws is er sprake van een daling (cfr. tabel 28, 30, 32, 34, 36, 38, 40 en 42 in bijlage 7).

### Het Volk



**Grafiek 9: verdeling van het gemiddeld procentueel aandeel internationale onderwerpen in Het Volk, per dag**

Internationaal financieel-economisch en sociaal-economisch nieuws zijn in Het Volk in 2001 niet langer aanwezig. Bij beide treedt dus een daling op. In het aandeel internationaal politiek en diplomatiek nieuws wordt vanaf 1996 drastisch gesnoeid. De ruimte wordt onder andere opgevuld door nieuws over gerechtszaken en misdaad. Dit aandeel lag hoog in 1981 en 1986, daalde sterk in 1991, en klom toen geleidelijk aan weer omhoog. Ook het aandeel internationale faits divers breidde zich uit. In 2001 beslaat het 15,1% van de oppervlakte aan internationaal nieuws, na lagere percentages in 1986 tot en met 1996. Sportnieuws wint duidelijk aan belang doorheen de jaren. In 2001 is het een belangrijke pijler: 34,8% van het internationale nieuws gaat over sport. Ook rampen en ongevallen kwamen in 2001 in trek (7,8%). De percentages rond internationaal nieuws met betrekking tot vrije tijd schommelen, maar in 2001 is er weer redelijk wat belangstelling voor dit

nieuwsonderwerp. De verschuivingen doorheen de jaren zijn alleen bij het sportnieuws statistisch significant ( $p=0,030$ ) (cfr. tabel 27, 29, 31, 33, 35, 37, 39 en 41 in bijlage 7).

De absolute omvangen gaan omhoog bij het internationaal nieuws over faits divers, sport, vrije tijd, rampen en ongevallen. In 2001 wordt – zoals reeds aangetoond – geen ruimte besteed aan internationaal financieel-economisch en sociaal-economisch nieuws. Ook de oppervlakte ingenomen door politiek en diplomatiek nieuws daalt over de jaren heen. Gerechtszaken en misdaad nemen in 2001 ongeveer evenveel plaats in als in 1981 (cfr. tabel 28, 30, 32, 34, 36, 38, 40 en 42 in bijlage 7).

#### **e. Is er doorheen de jaren sprake van een groter aandeel columns en reportages?**

In dit onderzoek gingen we ook na welk type artikel het grootste aandeel in de krant heeft, gezien het voorkomen van een groter aandeel columns en reportages als kenmerk van tabloidisering wordt beschouwd. We maakten een opdeling tussen feitelijk nieuws (en duiding), standpunt en opinie, interview, reportage (of sfeerartikel), column, recensie en kortbericht. Voor de exacte operationalisering van deze categorieën verwijzen we naar bijlage 3. Voor alle duidelijkheid gaan we in dit stuk toch even in op de definitie van een reportage, aangezien deze categorie niet altijd even duidelijk is. Voor de definiëring baseerden we ons op het Stijlboek van Permentier en van Den Eynden (1998: 43): *'De reportage is het 'verhaal' in de krant. Zelf gemaakt, aangrijpend, relevant, toonaangevend. De reportage is per definitie persoonlijk. Die persoonlijkheid mag ook te zien zijn aan de stijl van het vertellen. (...) De reporter werkt met al zijn zintuigen. De tekst mag beslist beeldend en aanstekelijk zijn'*. Het gaat hier dus om een artikel waarin niet het nieuwsfeit zelf op de voorgrond staat, maar waarin de registratie van stemmingen en gevoelens van min of meer betrokkenen (gaande van ministers tot Jan met de pet) centraal staat. Het gaat meestal om een meer human interest-benadering.

We geven de resultaten weer per categorie, gezien het accent op columns en reportages ligt. Bij deze twee artikeltypes verduidelijken we de resultaten met een tabel waarin voor iedere krantentitel het gemiddeld procentueel aandeel per dag, opgesplitst naar de verschillende jaartallen, af te lezen valt. We bekijken tevens kort de andere artikeltypes. Het *news format*, namelijk feitelijk nieuws, opinie, reportage, ... hangt immers samen met het idee dat verschillende *formats* een verschillende functie hebben in het publieke debat (Bauer, 2000: 140). We baseerden ons op de dataset van 17.451 artikels, de analyse gebeurde weerom op krantenniveau (120 cases). We gaan ten laatste ook na in welke mate de evolutie van de procentuele aandelen gelijkloopt aan die van de absolute oppervlaktes.



Column

	Procentueel aandeel 'column'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
<b>1981</b>	0,6%	1,0%	0,1%	0,4%	P = 0,231
<b>1986</b>	1,4%	0,2%	0,0%	0,2%	P = 0,125
<b>1991</b>	1,1%	0,5%	0,1%	0,2%	P = 0,072
<b>1996</b>	1,3%	1,0%	0,5%	0,0%	P = 0,031
<b>2001</b>	2,6%	1,4%	0,8%	0,0%	P = 0,064
F-test	P = 0,290	P = 0,327	P = 0,065	P = 0,097	

**Tabel 25: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan columns**

De column lijkt vooral belangrijk te zijn bij de kwaliteitskranten. In De Standaard komt dit in 2001 meer aan bod dan in 1981. Ze doet hiervoor beroep op een hele rist aan columnisten. Bij De Morgen gaat het procentueel aandeel na 1986 omhoog. In 2001 is het weliswaar bijna gelijk aan dat van 1981. In 2004 siert er iedere dag een column van Hugo Camps of Bernard

Dewulf de voorpagina.

Ook in Het Laatste Nieuws komt de column voor, al is het in beperkte mate. In de onderzochte kranten van Het Volk in 1996 en 2001 kwam geen enkele column voor. Bij geen enkele krant is de verandering statistisch significant. Over de absolute oppervlaktes valt niets noemenswaardigs te vermelden (cfr. tabel 43 in bijlage 7).

Reportage

	Procentueel aandeel 'reportage'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
<b>1981</b>	13,4%	18,6%	16,4%	20,2%	P = 0,744
<b>1986</b>	14,0%	20,7%	15,6%	15,7%	P = 0,732
<b>1991</b>	11,7%	10,7%	16,5%	19,3%	P = 0,391
<b>1996</b>	17,5%	24,2%	16,7%	18,0%	P = 0,658
<b>2001</b>	15,9%	21,4%	24,0%	12,3%	P = 0,036
F-test	P = 0,844	P = 0,234	P = 0,625	P = 0,702	

**Tabel 26: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan reportages**

Als wij willen nagaan of de dagbladen nu meer 'verhaal' brengen, is het aangeraden te onderzoeken of ze nu een groter aandeel reportages brengen. Dit zijn immers artikels die aangenaam en vlot leesbaar zijn, artikels die een verhaal vertellen. Uit de gegevens van tabel 26 blijkt inderdaad dat dit bij De Standaard, De Morgen en Het Laatste Nieuws het geval is. De Standaard had het

hoogste aandeel in 1996, en daalde iets in 2001. Niettemin ligt het aandeel reportages in dit jaar nog altijd hoger dan in 1981, wat kadert in de nieuwe koers die De Standaard volgde om het nieuws niet langer alleen maar op een zware manier te brengen. De Morgen besteedde al in 1981 en 1986 geruime aandacht aan dit artikeltype. In 1991 deed ze dit heel wat minder, maar in 1996 boemde het percentage weer. In 2001 bedroeg het gemiddeld procentuele aandeel 21,4%. Het percentage bij Het Laatste Nieuws bleef in de eerste vier jaartallen opvallend onveranderlijk, maar in 2001 ging dit de hoogte in. Deze krant koos in dat jaar duidelijk voor meer verhaal. Het Volk is in dit alles een buitenbeentje: deze krant brengt in 2001 een kleiner procentueel aandeel reportages dan in de voorbije jaartallen. De beschreven veranderingen zijn nergens statistisch significant.

Ook in absolute omvang wordt er in De Standaard, De Morgen en Het Laatste Nieuws meer ruimte besteed aan reportages. Opvallend is wel dat het verschil in percentages bij De Morgen en De Standaard in 1981 en 2001 zich veel sterker manifesteert in de absolute oppervlaktes. Bij Het Volk is er in 2001 inderdaad sprake van een daling ten opzichte van 1981 (cfr. tabel 44 in bijlage 7).

#### Feitelijk nieuws (en duiding)

Een groot deel van de krant bestaat natuurlijk uit feitelijk nieuws (en duiding), en doorheen de jaren zien we alleen statistisch significante verschuivingen bij Het Laatste Nieuws. Bij deze krant ligt het procentueel aandeel in 2001 (34,7%) heel wat lager dan dat in 1981 (59,6%). Ook bij De Standaard is dit patroon merkbaar. Geleidelijk aan vulde deze krant haar krantenkolommen minder en minder met feitelijk nieuws (en duiding). Bij De Morgen en Het Volk schommelen de percentages nogal. In 2001 zijn de percentages lager dan deze van 1981 (cfr. tabel 45 in bijlage 7).

De evolutie van de absolute oppervlaktes komt niet altijd overeen met die van de procentuele aandelen. Zo merken we in 2001 bij De Standaard, De Morgen en Het Volk een stijging ten opzichte van 1981, terwijl de percentages op een daling wijzen (cfr. tabel 46 in bijlage 7).

#### Standpunt en opinie

Een belangrijke functie van de krant is de opiniëeringsfunctie. Het geeft de krant een eigen stem en laat de lezer toe om met een andere mening geconfronteerd te worden. We stellen bij de kwaliteitskranten doorheen de jaren in het algemeen een toename vast. De Morgen heeft het hoogste aandeel in 2001 en kent een statistisch significante verschuiving. De Standaard haalde het hoogste percentage in 1991 en 2001. Bovendien verdubbelde De Standaard haar opiniëerpagina's onlangs nog. Het Laatste Nieuws en Het Volk hinken in 2001 sterk achterop. Bij deze kranten zijn standpunten en opinie over het algemeen minder belangrijk geworden doorheen de jaren. Bij Het Volk is deze verschuiving statistisch significant (cfr. tabel 47 in bijlage 7).

Wat een evolutie in absolute omvang betreft, toont tabel 48 in bijlage 7 aan dat de daling bij Het Laatste Nieuws met een lichte stijging in absolute ruimte gepaard gaat. De lezer kan bij Het Laatste Nieuws in 2001 dus voor net iets meer opinie terecht dan in 1981.

#### Interview

In 2001 ligt het procentueel aandeel interviews in De Standaard, Het Laatste Nieuws en Het Volk hoger dan in 1981. Vooral bij Het Laatste Nieuws en Het Volk maakt men van dit artikeltype veel gebruik. De Morgen heeft haar hoogste cijfers in 1986-1996 en kent daarna een daling. De veranderingen bij De Standaard, Het Laatste Nieuws en Het Volk zijn statistisch significant (cfr. tabel 49 in bijlage 7). Wat de absolute oppervlaktes betreft, kunnen we vaststellen dat De Morgen in 2001 veel meer ruimte besteedt aan interviews dan in 1981, ondanks het constante cijfer in percentages (cfr. tabel 50 in bijlage 7).

Recensie

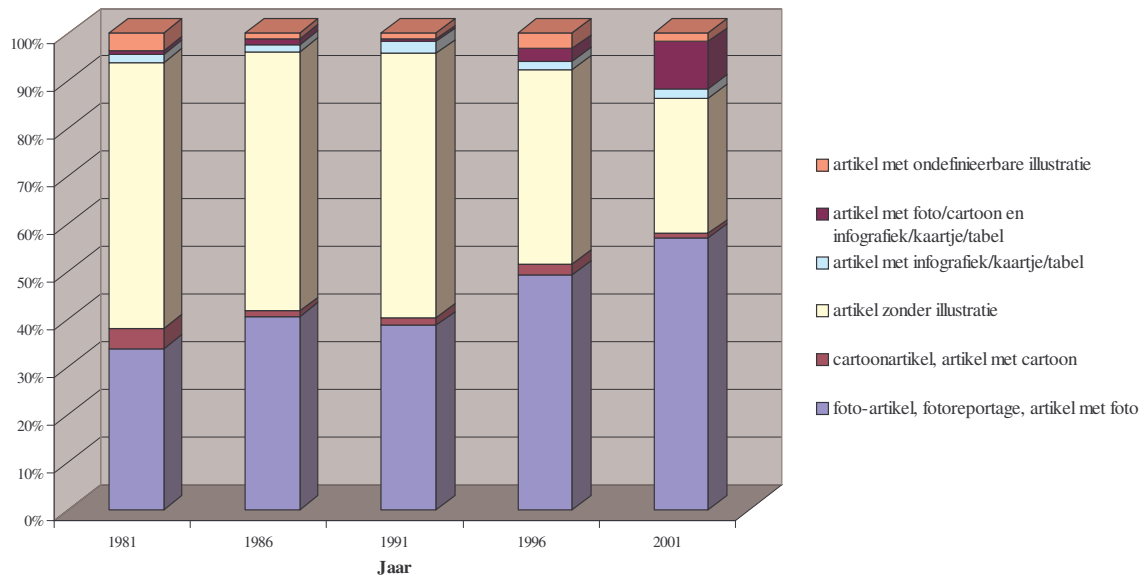
Recensies komen vooral aan bod in de kwaliteitskranten. Bij De Standaard ligt het percentage in 2001 iets hoger dan dat in 1981, bij De Morgen stellen we over het algemeen een stijging vast. Bij Het Volk zien we schommelingen, maar ligt het percentage in 2001 lager dan dat in 1981. In Het Laatste Nieuws keldert het aandeel in 2001 (cfr. tabel 51 in bijlage 7). De daling in procentuele aandelen in Het Volk staat weliswaar gelijk aan een stijging in absolute oppervlakte (cfr. tabel 52 in bijlage 7).

Kortberichten

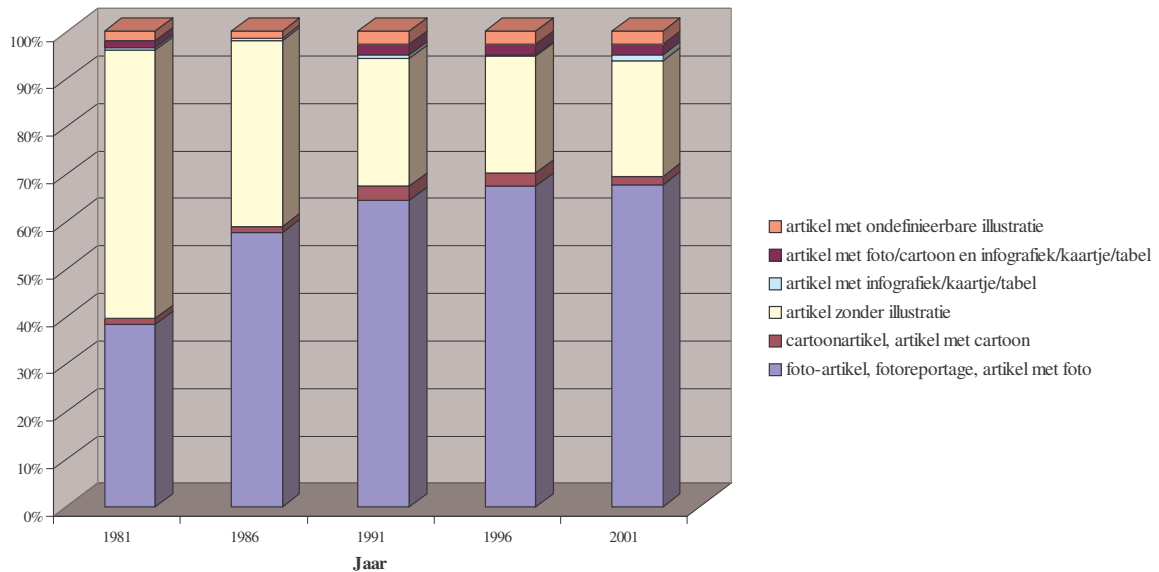
De Standaard maakte vooral plaats voor kortberichten in 1981-1991. Daarna daalde het aandeel tot 4,8%. Bij De Morgen stellen we over het algemeen weinig verandering vast, behalve de ene uitschieter in 1986. Het Laatste Nieuws en Het Volk hebben hun pieken respectievelijk in 1986 en 1996. Beide eindigen in 2001 op een kleiner aandeel dan in 1981 (cfr. tabel 53 in bijlage 7). De procentuele aandelen verschillen nogal eens van de absolute omvangen. Zo is er bij de populaire kranten in 2001 een stijging, en gaat de daling bij De Morgen gepaard met een stijging in absolute ruimte (cfr. tabel 54 in bijlage 7).

- f. Staat er nu een groter aandeel artikels in het dagblad die voorzien zijn van illustraties? In het bijzonder, steeg het aandeel artikels voorzien van foto('s) in de kranten spectaculair?**

Op het registratieformulier van dit onderzoek voorzagen we 9 verschillende artikelvormen. Voor de analyse voegden we bepaalde categorieën samen. We werken op basis van de dataset van 17.451 cases, weerom geanalyseerd op krantenniveau (=120 cases). Gezien de vraag betrekking heeft op alle artikelvormen, bespreken we de resultaten per krant aan de hand van een grafische voorstelling en vermelden we in de bijhorende tekst of er binnen iedere krant sprake is van een statistisch significante verschuiving doorheen de jaren. Voor een meer gedetailleerd overzicht van de gemiddelde procentuele aandelen en statistische toetsen verwijzen we naar de tabellen in bijlage 7. Ook hier bekijken we kort het verloop van de absolute oppervlaktes bij de belangrijkste illustraties, namelijk foto-artikel/fotoreportage/artikel met foto en cartoonartikel/artikel met cartoon.

De Standaard**Grafiek 10: verdeling gemiddeld procentueel aandeel artikelvormen in De Standaard, per dag**

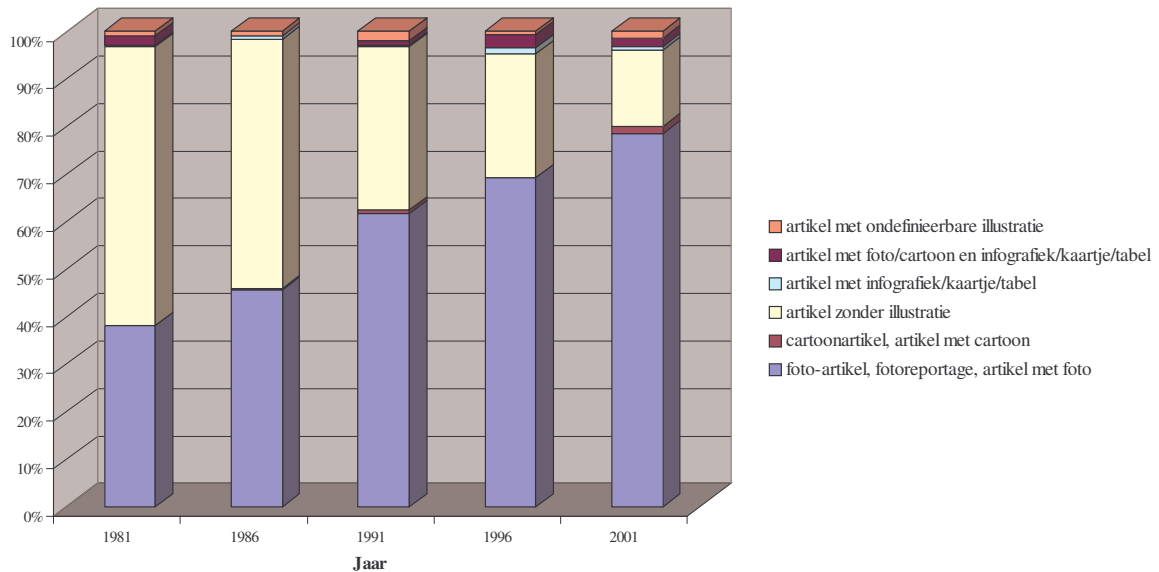
We zien op grafiek 10 dat er bij De Standaard nu inderdaad meer ruimte wordt vrijgemaakt voor foto-artikels, fotoreportages en artikels met foto, wat voor een deel te verklaren is door de verbeterde technologische mogelijkheden die toelieten om kwalitatief goede foto's af te drukken. Vooral vanaf 1996 publiceerde De Standaard opvallend meer artikels met foto('s). Het procentueel aandeel dat deze artikelvorm gemiddeld gezien inneemt per dag bedraagt 57,1% in 2001. In De Standaard wordt dus meer dan de helft van de nieuwsoppervlakte voorzien voor foto-artikels, fotoreportages en artikels met foto. Ook moeten we hierbij beseffen dat de categorie van artikels met foto/cartoon en infografiek/kaartje/tabel in 2001 9,9% vertegenwoordigt, al weten we natuurlijk niet of het hier gaat om een foto of een cartoon, een euvel dat we straks verhelpen. De artikels met cartoon kenden een piekmoment in 1981, kwamen ook weer meer aan bod in 1996, maar hun aandeel daalde daarna sterk in 2001. Terwijl er in De Standaard in 1996 nog 40,7% artikels waren zonder illustratie, bedraagt dit in 2001 maar 28,5%. Artikels met infografiek/kaartje/tabel en artikels met ondefinieerbare illustratie komen slechts in zeer geringe mate voor. De veranderingen doorheen de jaren zijn statistisch significant bij artikels zonder illustratie, artikels met foto/cartoon en infografiek/kaartje/tabel en foto-artikel/fotoreportage/artikel met foto ( $p < 0,001$ ) (cfr. tabel 55, 56, 58, 59, 61 en 62 in bijlage 7). Over de absolute oppervlaktes valt niets noemenswaardigs te vermelden (cfr. tabel 57 en 60 in bijlage 7).

De Morgen**Grafiek 11: verdeling gemiddeld procentueel aandeel artikelvormen in De Morgen, per dag**

Ook in De Morgen zijn de foto-artikels, fotoreportages en artikels met foto er percentagegewijs op vooruitgegaan. Op grafiek 11 is onmiddellijk te merken hoe het percentage van deze categorie de hoogte in schiet, en dit vooral in de periode 1981-1991 (De Morgen maakte toen dus dankbaar gebruik van de verbeterde druktechnieken). Van 38,3% in 1981 naar 67,7% in 2001. Cartoons kwamen bij deze krant vooral voor in 1991 en 1996. 2,6% van de nieuwsruimte gaat in 2001 naar artikels met ondefinieerbare illustratie. Het percentage artikels met foto/cartoon en infografiek/kaartje/tabel ligt in 2001 slechts iets hoger dan in 1981. Het aandeel artikels zonder illustratie gaat fel omlaag in 1986 en 1991, maar wijzigt zich daarna nog weinig. In 2001 is 24,4% van de nieuwsruimte voorbehouden voor artikels zonder illustratie. De veranderingen doorheen de jaren zijn statistisch significant bij artikels zonder illustratie en foto-artikel/fotoreportage/artikel met foto ( $p < 0,001$ ) (cfr. tabel 55, 56, 58, 59, 61 en 62 in bijlage 7). Ook hier valt over de absolute oppervlaktes niets noemenswaardig te vermelden (cfr. tabel 57 en 60 in bijlage 7).

## Het Laatste Nieuws

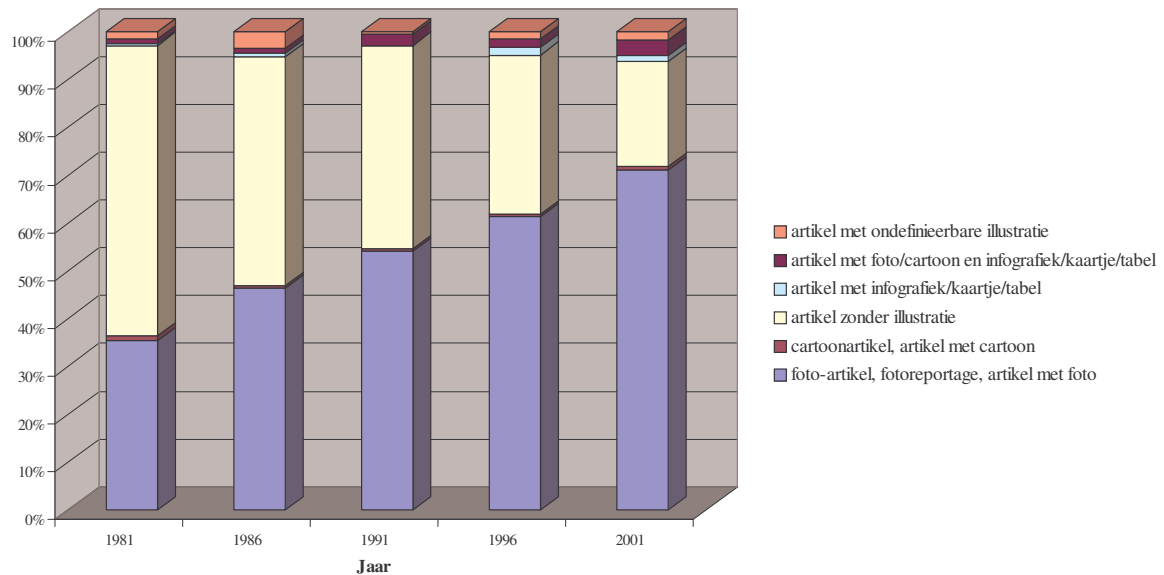
**Grafiek 12: verdeling gemiddeld procentueel aandeel artikelvormen in Het Laatste Nieuws, per dag**



Bij Het Laatste Nieuws zijn foto-artikels, fotoreportages en artikels met foto wel heel erg in trek. In 2001 heeft dit dagblad een percentage van 78,6%, de stijging doorheen de jaren is overduidelijk. Het aandeel artikels zonder illustratie vermindert doorheen de jaren: in 2001 heeft slechts 16,1% van de artikels geen illustratie. De trend naar visualisering is daar dus wel heel sterk aanwezig. De andere artikelvormen komen slechts zelden aan bod. De verschuivingen zijn statistisch significant bij artikels zonder illustratie en foto-artikel/fotoreportage/artikel met foto (cfr. tabel 55, 56, 58, 59, 61 en 62 in bijlage 7). Bij de absolute oppervlaktes zijn geen opmerkelijkheden vast te stellen (cfr. tabel 57 en 60 in bijlage 7).

## Het Volk

Bij Het Volk merken we in volgende grafiek dezelfde evolutie als bij Het Laatste Nieuws: het procentueel aandeel artikels met foto/fotoreportage/artikel met foto stijgt sterk van 35,5% in 1981 naar 71,1% in 2001. In 2001 bestaat nog slechts 21,9% van de nieuwsruimte uit artikels zonder illustratie. In 2001 lag ook het procentueel aandeel artikels met foto/cartoon en infografiek/kaartje/tabel iets hoger. De verschuiving doorheen de jaren is statistisch significant bij artikels met foto/fotoreportage/artikel met foto en artikels zonder illustratie (cfr. tabel 55, 56, 58, 59, 61 en 62 in bijlage 7). Bij de absolute oppervlaktes merken we dat de lichte procentuele daling aan artikels met cartoon in 2001 ten opzichte van 1981 gepaard gaat met een lichte stijging in absolute ruimte (cfr. tabel 57 en 60 in bijlage 7).

**Grafiek 13: verdeling gemiddeld procentueel aandeel artikelvormen in Het Volk, per dag**

Zoals reeds duidelijk moet zijn, geeft het procentueel aandeel foto-artikels, fotoreportages en artikels met foto misschien niet het exact aandeel artikels met foto weer, gezien ook artikels met foto/cartoon en infografiek/kaartje/tabel een foto kunnen bevatten. De codeurs hoefden echter bij deze laatste artikelvorm niet aan te duiden of het om een cartoon of foto ging. Om dit euvel te verhelpen, hebben we op het registratieformulier eveneens een variabele die nagaat of een foto al dan niet bij het artikel aanwezig is, en dit laat dus toe het procentueel aandeel artikels met foto exact te bepalen.

In onderstaande tabel zien we het gemiddeld procentueel aandeel van alle artikels waar een foto bijstaat.

	Procentueel aandeel 'artikel met foto'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
<b>1981</b>	34,6%	39,7%	40,0%	36,5%	P = 0,462
<b>1986</b>	41,7%	58,2%	45,7%	48,4%	P = 0,001
<b>1991</b>	39,1%	67,3%	64,6%	56,4%	P < 0,001
<b>1996</b>	52,1%	69,5%	71,8%	63,6%	P < 0,001
<b>2001</b>	67,0%	71,3%	80,4%	74,5%	P = 0,010
F-test	P < 0,001	P < 0,001	P < 0,001	P < 0,001	

**Tabel 27: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan artikel met foto**

De resultaten in tabel 27 lopen natuurlijk gelijk met de voorgaande resultaten, maar zijn gewoonweg preciezer. Zo zien we dat er bij iedere krant nog een bepaald percentage bijkomt. De Standaard eindigt in 2001 uiteindelijk op 67,0% (de 9,9% die we dus eerder toewezen aan artikels met foto/cartoon en infografiek/kaartje/tabel bevatte met andere woorden geen enkele

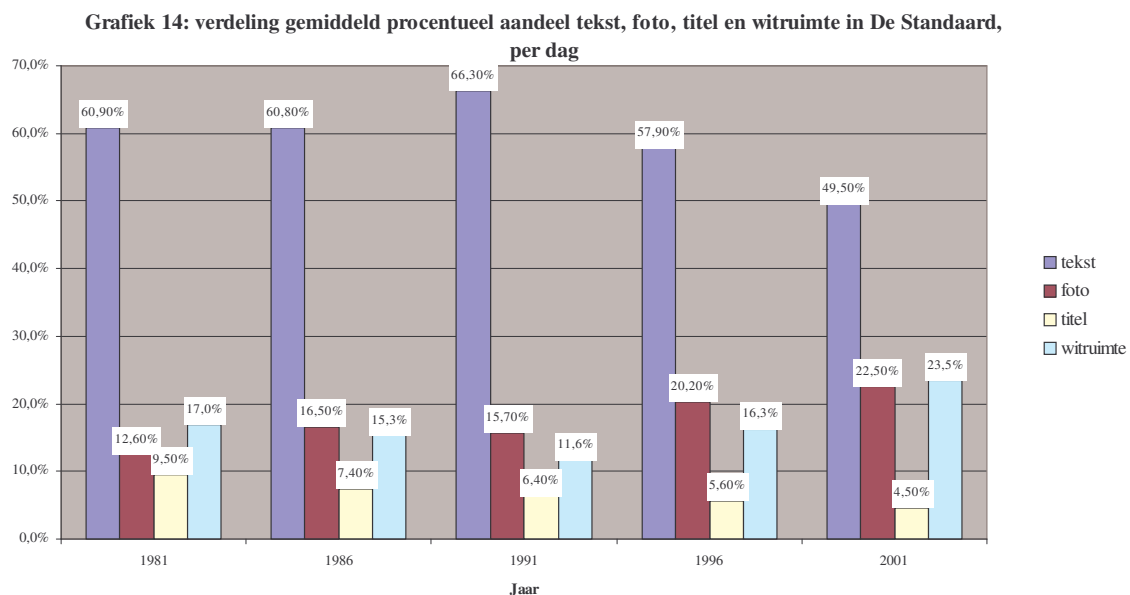
cartoon), De Morgen op 71,3%, Het Laatste Nieuws op 80,4% en Het Volk op 74,5%.



### g. Welke ruimte nemen de foto's, titels en tekst in op dagbladniveau?

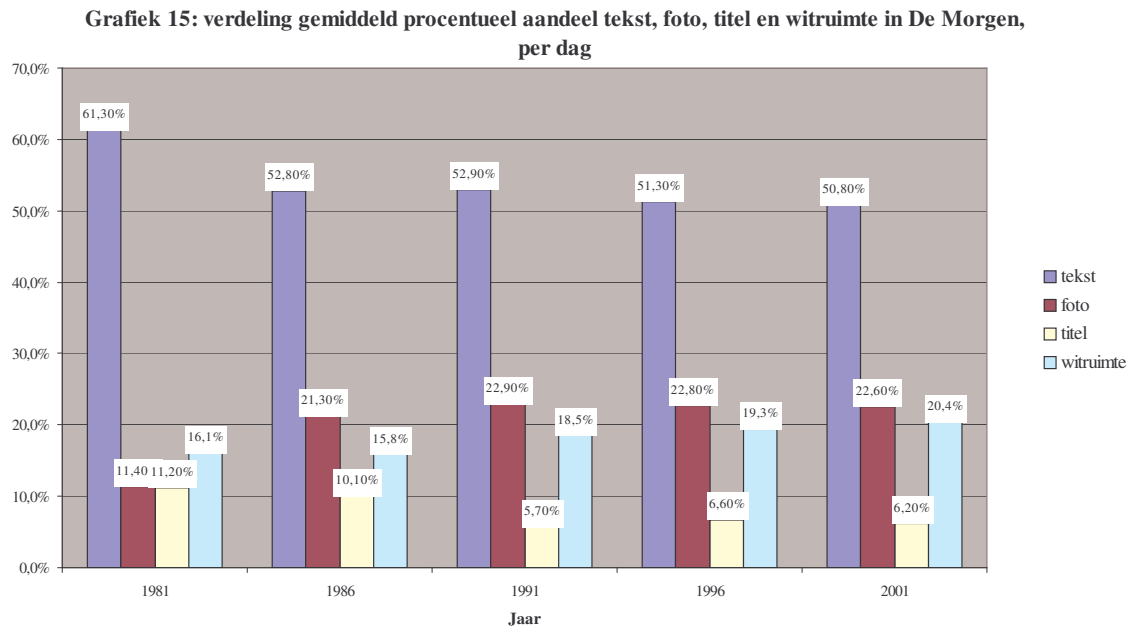
Bij deze vraag willen we nagaan of het aandeel dat foto's, titels en tekst in het dagblad innemen gewijzigd is. Bij een tabloidisering veronderstellen we dat er nu meer ruimte gaat naar titels en foto's, terwijl de tekst aan belang inboet. Als de foto's bovendien een groter procentueel aandeel hebben dan de tekst, spreken we van een fotodominantie in het dagblad. De cijfers zijn gebaseerd op het databestand van 17.451 artikels, de analyse gebeurde weliswaar op krantenniveau (=120 cases). De resultaten geven we weer per krant aan de hand van een grafiek. Op deze staat telkens het gemiddeld procentueel aandeel dat foto, titel en tekst per dag innemen. Voor alle volledigheid staat ook het aandeel 'witruimte' in het dagblad vermeld. Dit omvat alle witruimtes binnen een artikel: tussen de tekstkolommen, tussen titel en tekst, tussen rand en tekst, ... Daar waar de verschuivingen statistisch significant zijn, vermelden we dit in de tekst. Voor een volledig overzicht van de gemiddelde procentuele aandelen alsook de statistisch toetsen verwijzen we naar bijlage 7. We staan – indien nodig – weerom kort stil bij de absolute oppervlakte die titels, foto en tekst innemen.

#### De Standaard

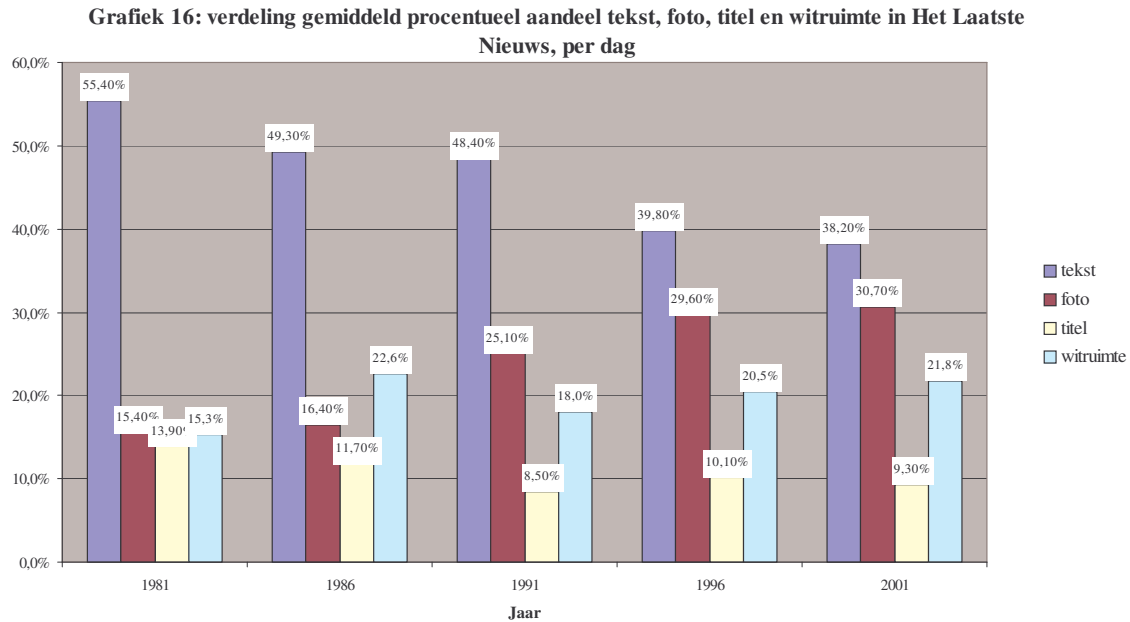


Bij De Standaard is het op grafiek 14 duidelijk dat de omvang die besteed wordt aan tekst afneemt na 1991. De foto-omvang neemt langzaamaan toe en eindigt in 2001 op 22,5%. Titels nemen vooral in 1981 veel plaats in, daarna is de ruimte die hieraan besteed wordt alsmaar verder gedaald. De verschuivingen zijn overal statistisch significant ( $p < 0,001$ ) (cfr. tabel 63, 65, 67 en 69 in bijlage 7).

Bij de absolute oppervlaktes is het verrassend dat tekst in vergelijking met 1981 in 2001 meer plaats inneemt, maar dit in procentuele aandelen niet het geval is. De foto-omvang kende in absolute omvang een overduidelijke stijging (cfr. tabel 66 en 68 in bijlage 7).

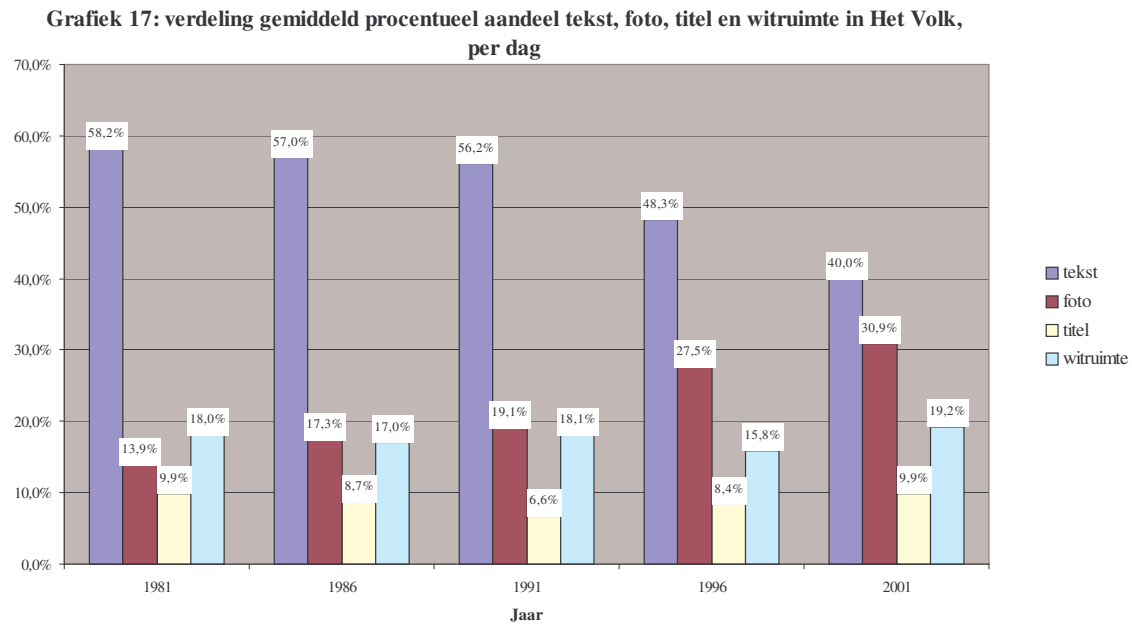
De Morgen

Grafiek 15 toont de resultaten voor De Morgen. Ook bij deze krant is het relatieve aandeel dat tekst inneemt in het dagblad gedaald: een eindresultaat van 50,8% in 2001. Het aandeel foto is gestegen, en lag reeds hoog in 1986: toen al bestond 21,3% van het dagblad uit foto's. Net zoals bij De Standaard is de oppervlakte besteed aan titels afgenomen: van 11,2% in 1981 tot 6,2% in 2001. De veranderingen zijn telkens statistisch significant bij foto, titel en tekst ( $p < 0,05$ ) (cfr. tabel 63, 65 en 67 in bijlage 7). Ondanks de procentuele daling in 2001 ten opzichte van 1981 aan tekst- en titelaandeel, merken we dat er wel meer absolute ruimte besteed wordt aan deze kenmerken (cfr. tabel 64 en 68 in bijlage 7).

Het Laatste Nieuws

Bij Het Laatste Nieuws bestaat in 2001 nog slechts 38,2% van de nieuwsoppervlakte uit tekst. De foto's nemen in dat jaar 30,7% van de oppervlakte in. Vooral in 1996 en 2001 komen de percentages van foto en tekst dicht bij elkaar. Bij Het Laatste Nieuws zijn ook de percentages van de titels opvallend: in 1981 ging 13,9% van de nieuwsruimte naar koppen. Dit daalde tot 8,5% in 1991, steeg dan weer tot 10,1% in 1996 en eindigde op 9,3% in 2001. De veranderingen zijn overal statistisch significant ( $p < 0,001$ ) (cfr. tabel 63, 65, 67 en 69 in bijlage 7).

De procentuele daling in 2001 ten opzichte van 1981 van het aandeel tekst, loopt wel gelijk met een lichte stijging in absolute oppervlakte (cfr. tabel 68 in bijlage 7).

Het Volk

Ook bij Het Volk (cfr. grafiek 17) lijken de titels belangrijk te zijn in de opmaak van de krant. In 2001 wordt ongeveer 10% van de ruimte aan titels besteed. Een stijging doorheen de jaren valt echter niet vast te stellen. En terwijl tekst nog 58,2% van de nieuwsoppervlakte besloeg in 1981, verminderde dit tot 40% in 2001. Vanaf 1996 werden foto's plots heel belangrijk: van 19,1% in 1991 naar 27,5% in 1996. In 2001 haalt de foto-omvang 30,9%, waardoor het verschil met de omvang aan tekst alsmaar kleiner wordt. Statistisch significante veranderingen vinden we terug bij titel, tekst en foto ( $p < 0,05$ ) (cfr. tabel 63, 65 en 76 in bijlage 7).

Het gelijke percentage in 1981 en 2001 bij de titels, vinden we in absolute oppervlaktes niet terug. Daar hebben we te maken met een stijging (cfr. tabel 64 in bijlage 7).

- h. Als we kijken op artikelniveau, wordt de ruimte toebedeeld aan tekst alsmaar kleiner? Vermindert met andere woorden de gemiddelde oppervlakte van de tekst?**

	Omvang 'tekst' (cm <sup>2</sup> )				F-test
	DS	DM	HLN	HV	
<b>1981</b>	110 (N = 748)	132 (N = 588)	92 (N = 960)	91 (N = 1014)	P < 0,001
<b>1986</b>	115 (N = 832)	122 (N = 744)	93 (N = 881)	102 (N = 1001)	P < 0,001
<b>1991</b>	135 (N = 799)	151 (N = 586)	91 (N = 987)	124 (N = 964)	P < 0,001
<b>1996</b>	150 (N = 908)	167 (N = 682)	77 (N = 1202)	91 (N = 1203)	P < 0,001
<b>2001</b>	157 (N = 788)	184 (N = 733)	95 (N = 952)	93 (N = 879)	P < 0,001
F-test	P < 0,001	P < 0,001	P < 0,001	P < 0,001	

**Tabel 28: gemiddelde oppervlakte van de tekst in een artikel**

De resultaten in tabel 28 zijn onmiddellijk gebaseerd op de dataset van 17.451 artikels. Kortere artikels, waarbij men in feite bedoelt dat de tekst in het artikel kleiner wordt, worden gezien als een indicator van tabloidisering. Om dit te berekenen, wordt de tekstomvang op artikelniveau bekeken: we berekenen de gemiddelde tekstomvang per artikel, opgesplitst naar jaar en krantentitel. Hierbij werden alle artikels gerekend, ook de foto- of cartoonartikels die geen of praktisch geen tekst bevatten.

Uit tabel 28 blijkt overduidelijk dat de tekst bij de artikels in kwaliteitskranten niet kleiner is geworden. De Standaard kent een constante stijging, De Morgen zakt eventjes in 1986, maar klimt daarna weer omhoog. Bij Het Laatste Nieuws en Het Volk zien we iets meer schommelingen. Het Laatste Nieuws blijft in de eerste drie jaartallen behoorlijk constant, daalt vervolgens sterk in 1996, maar haalt haar hoogste cijfer wel in 2001. Het Volk stijgt daarentegen eerst tot 1991, zakt daarna in 1996, en blijft ongeveer stabiel in 2001. De verschillen over de jaren heen zijn telkens statistisch significant.

- i. Hoe verhoudt de oppervlakte van de foto zich ten opzichte van de ruimte die tekst in een artikel inneemt? Is er sprake van een stijgende fotodominantie ten opzichte van de tekst?**

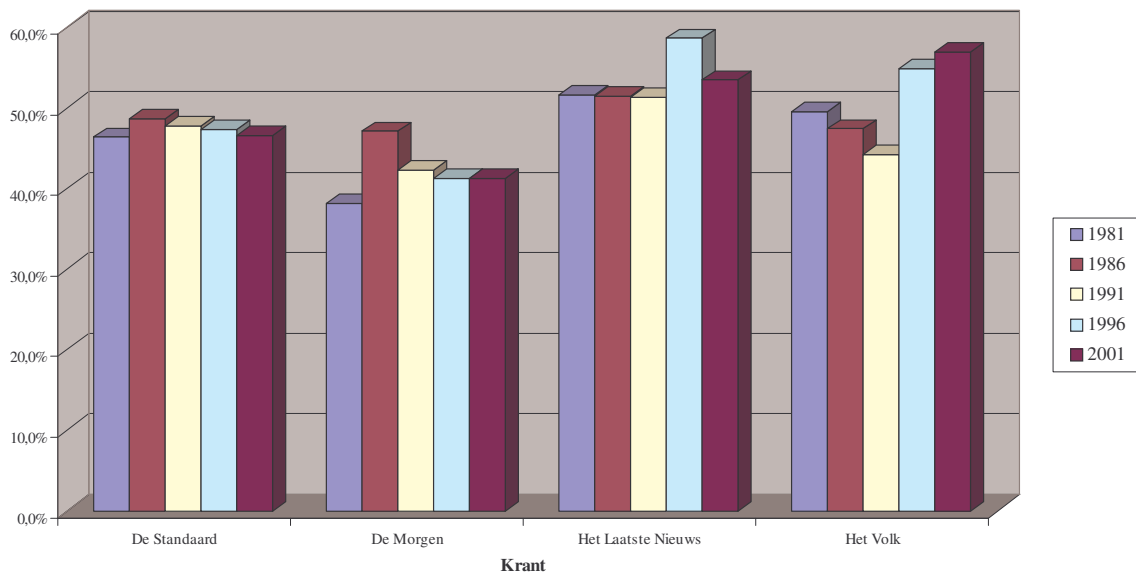
Hier stelt zich de vraag naar de dominantie in een artikel van de foto ten opzichte van de tekst, alleen de artikels met foto worden meegerekend (in totaal 4.933 cases). We berekenen de gemiddelde omvang van een foto (tekst) per artikel, opgesplitst naar jaar en krantentitel. Uit tabel 29 blijkt duidelijk dat in de kwaliteitskranten de omvang van de foto steeds lager ligt dan die van de tekst, al scheelt het soms niet veel (zoals bijvoorbeeld bij De Standaard in 1986). Bij de populaire kranten zien we een ander beeld: daar ligt de oppervlakte besteed aan een foto vaak hoger dan die besteed aan de tekst. In Het Laatste Nieuws is dit zelfs altijd het geval. Bij Het Volk is dit alleen zo vanaf 1996.

Wat betreft de omvang van de foto, zien we dat de veranderingen doorheen de jaren statistisch significant zijn bij De Standaard, Het Laatste Nieuws en Het Volk. Over de jaren heen zijn bij de omvang aan tekst de verschuivingen bij De Standaard, De Morgen en Het Volk statistisch significant.

	Omvang 'foto' (cm <sup>2</sup> )					Omvang 'tekst' (cm <sup>2</sup> )				
	DS	DM	HLN	HV	F-test	DS	DM	HLN	HV	F-test
<b>1981</b>	159 (N = 108)	157 (N = 101)	146 (N = 168)	141 (N = 156)	P = 0,433	184 (N = 108)	255 (N = 101)	137 (N = 168)	144 (N = 156)	P < 0,001
<b>1986</b>	182 (N = 144)	201 (N = 183)	143 (N = 194)	136 (N = 227)	P < 0,001	192 (N = 144)	226 (N = 183)	135 (N = 194)	151 (N = 227)	P < 0,001
<b>1991</b>	195 (N = 134)	174 (N = 220)	136 (N = 343)	161 (N = 253)	P < 0,001	213 (N = 134)	238 (N = 220)	129 (N = 343)	203 (N = 253)	P < 0,001
<b>1996</b>	237 (N = 207)	170 (N = 292)	170 (N = 416)	175 (N = 362)	P < 0,001	264 (N = 207)	242 (N = 292)	120 (N = 416)	144 (N = 362)	P < 0,001
<b>2001</b>	235 (N = 245)	202 (N = 305)	147 (N = 489)	164 (N = 386)	P < 0,001	270 (N = 245)	288 (N = 305)	128 (N = 489)	124 (N = 386)	P < 0,001
<b>F-test</b>	P < 0,001	P = 0,096	P = 0,028	P = 0,002		P < 0,001	P = 0,008	P = 0,408	P < 0,001	

**Tabel 29: gemiddelde oppervlakte van de foto en tekst in een artikel met foto**

Als we deze fotodominantie in een artikel ten opzichte van de tekst uitdrukken in percentages, is de evolutie nog duidelijker te zien. Het relatieve aandeel fotodominantie in artikelen met foto verkrijgen we hier door een deling van de foto-oppervlakte door de oppervlakte van foto en tekst samen.

**Grafiek 18: fotodominantie in een artikel bij de vier kranten**

In grafiek 18 zien we dat de fotodominantie ten opzichte van de tekst procentueel gezien in De Standaard niet veel veranderd is doorheen de jaren. Van 46,6% in 1981 ging dit dagblad naar 46,5% in 2001, met een piek van 48,7% in 1986. De Morgen startte laag aan 38,1%, maar steeg snel tot 47,1% in 1986. Daarna werd de fotodominantie opnieuw kleiner en behaalt De Morgen 41,2% in 2001. Heel wat hoger liggen de resultaten bij Het Laatste Nieuws. Dit dagblad schommelt de eerste drie jaartallen rond 51%, heeft een piek van 58,6% in 1996, en eindigt ten slotte op 53,5%. Het Volk eindigt in 2001 op 56,9%, een stijging die ingezet is na 1991. Bij de populaire dagbladen wordt in 2001 dus gemiddeld gezien meer dan de helft van de ruimte aan foto en tekst in een artikel ingenomen door de foto.

- j. Staat er nu een groter aandeel artikels voorzien van kleurenfoto('s) in het dagblad, wordt er een groter aandeel artikels met grafisch gemanipuleerde foto('s) afgedrukt, en zijn er des te vaker artikels met foto('s) waarop gewelddadige scènes zichtbaar zijn?**

Bij deze vraag gaan we na of artikels met een kleurenfoto, gemanipuleerde foto of geweldfoto meer aan belang gewonnen hebben in de totale nieuwsoppervlakte dan vroeger. De cijfers zijn gebaseerd op het databestand van 17.451 artikels, de analyse gebeurde op krantenniveau (=120 cases). Bij deze drie kenmerken geven we telkens een tabel weer die weergeeft hoeveel procent ze gemiddeld gezien per dag innemen, dit opgesplitst naar jaar en krant. Gegevens omtrent de evolutie in absolute oppervlakte worden summier toegelicht.

#### Artikel met kleurenfoto

	Procentueel aandeel 'artikel met kleurenfoto'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
<b>1981</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
<b>1986</b>	0,0%	0,0%	2,7%	4,9%	P = 0,004
<b>1991</b>	0,0%	0,0%	15,0%	11,0%	P < 0,001
<b>1996</b>	10,7%	10,5%	25,1%	22,5%	P = 0,027
<b>2001</b>	25,2%	19,0%	34,8%	44,1%	P = 0,002
F-test	P < 0,001	P < 0,001	P < 0,001	P < 0,001	

**Tabel 30: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan artikel met kleurenfoto**

Tabel 30 toont aan dat de totale oppervlakte aan artikels met kleurenfoto bij de vier kranten statistisch significant gestegen is doorheen de jaren.

In 1981 kwam geen enkel artikel met kleurenfoto voor. Pas in 1986 doorbraken de populaire kranten dit. Bij zowel De Standaard als De Morgen zien we pas in 1996 dat artikels met één of meerdere

kleurenfoto's wat ruimte innemen. Hoewel de technologie om in kleur af te drukken al in de jaren '80 aanwezig was, merken we toch dat beide kwaliteitskranten dit dus nog niet deden. In 2001 ligt het procentueel aandeel nog hoger. De kwaliteitskranten onderscheiden zich duidelijk van de populaire dagbladen. Het Laatste Nieuws en Het Volk besteedden reeds in 1986 en 1991 ruimte aan artikels met kleurenfoto, en doen dit in 2001 nog meer. Bij Het Laatste Nieuws gaat in 2001 34,8% van de nieuwsoppervlakte naar artikels met kleurenfoto, bij Het Volk bedraagt dit 44,1%. Ook in absolute oppervlakte is er bij de vier kranten sprake van een stijging (cfr. tabel 70 in bijlage 7).



Artikel met grafisch gemanipuleerde foto

	Procentueel aandeel 'artikel met grafisch gemanipuleerde foto'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
<b>1981</b>	0,3%	2,2%	0,4%	0,2%	P = 0,480
<b>1986</b>	0,2%	0,0%	1,2%	1,6%	P = 0,063
<b>1991</b>	0,0%	11,0%	3,0%	1,8%	P = 0,530
<b>1996</b>	4,6%	1,8%	4,9%	5,9%	P = 0,800
<b>2001</b>	0,8%	3,9%	16,7%	9,4%	P = 0,048
F-test	P = 0,095	P = 0,609	P = 0,008	P = 0,131	

**Tabel 31: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan artikel met grafisch gemanipuleerde foto**

Morgen in 1991 (11%) ligt. Het Laatste Nieuws en Het Volk kennen een constante stijging doorheen de jaren. Vooral Het Laatste Nieuws heeft in 2001 een opmerkelijk hoger cijfer dan de andere kranten (16,7%). Over de absolute oppervlaktes valt niets noemenswaardigs te vermelden (cfr. tabel 71 in bijlage 7).

De gegevens tonen hier aan dat kwaliteitskranten voorzichtiger omspringen met het manipuleren van foto's dan populaire dagbladen, met uitzondering van De Morgen in 1981 en 1991.

Artikel met geweldfoto

	Procentueel aandeel 'artikel met geweldfoto'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
<b>1981</b>	0,4%	4,4%	0,0%	0,0%	P = 0,129
<b>1986</b>	0,7%	0,3%	0,5%	0,0%	P = 0,452
<b>1991</b>	0,5%	0,9%	0,5%	0,4%	P = 0,881
<b>1996</b>	0,5%	1,3%	0,3%	0,4%	P = 0,514
<b>2001</b>	3,9%	2,9%	1,2%	0,5%	P = 0,513
F-test	P = 0,057	P = 0,461	P = 0,169	P = 0,620	

**Tabel 32: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan artikel met geweldfoto**

percentage te liggen, maar stijgt weer geleidelijk aan. Bij de populaire kranten komen artikels met geweldfoto slechts zelden aan bod, wat bijzonder verrassend is. Wat de evolutie in absolute oppervlaktes betreft, moeten we vaststellen dat de procentuele daling bij De Morgen in 2001 ten opzichte van 1981 niet zichtbaar is (cfr. tabel 72 in bijlage 7).

Met grafisch gemanipuleerde foto's bedoelen we foto's die bewerkt zijn, dus niet langer origineel. Het kan hier bijvoorbeeld gaan over het beklemtonen van details door pijltjes in de foto. De resultaten doorheen de jaren zijn alleen bij Het Laatste Nieuws statistisch significant. Bij De Standaard en De Morgen schommelen de cijfers nogal: De Standaard bereikt haar piek in 1996 (4,6%), terwijl deze bij De

Artikels waarbij duidelijk een vorm van geweld zichtbaar is op de foto komen niet vaak voor. De percentages zijn vaak verwaarloosbaar klein. De verschuivingen doorheen de jaren zijn bij geen enkel dagblad statistisch significant. De Standaard kent in 2001 plots een hoger cijfer. De Morgen kende het hoogste percentage in 1981, komt daarna op een veel lager

**k. Samenhangend met het voorgaande, vragen we ons ook af of foto's nu als meer dramatisch worden gecodeerd.**

Dat er niet veel artikels voorkomen waarbij een gewelddadige foto te zien is, betekent niet dat er weinig dramatische foto's aanwezig zijn in het dagblad. Het dramatische gehalte van een foto definiëren we als de mate waarin een foto de codeur het gevoel wil geven dat het om een dramatisch gebeuren gaat: een foto waarop mensen schrijnend in beeld worden gebracht na een aardbeving, of een foto waarop slachtoffers van rellen te zien zijn, ... is bedoeld meer dramatisch over te komen dan een foto die een heel nuchter beeld brengt.

Aangezien we hier te maken hebben met een ordinale variabele (schaal van 1 tot 5), voeren we een Kruskal-Wallis-test uit. Voor de berekening van dit alles selecteerden we alle foto's, een totaal van 6.199. De Kruskal-Wallis-test toont alvast aan dat de verschillen tussen de kranten wat betreft gemiddelde rangen statistisch significant zijn. Om de resultaten beter te kunnen interpreteren, geven we in tabel 33 de gemiddelde score weer die de foto's krijgen.

	Dramatische foto's?				Kruskal-Wallis-test
	DS	DM	HLN	HV	
<b>1981</b>	1,33 (N = 120)	1,70 (N = 134)	1,36 (N = 223)	1,46 (N = 188)	P = 0,003
<b>1986</b>	1,33 (N = 172)	1,27 (N = 226)	1,26 (N = 223)	1,13 (N = 247)	P = 0,001
<b>1991</b>	1,20 (N = 146)	1,25 (N = 241)	1,24 (N = 421)	1,11 (N = 284)	P = 0,014
<b>1996</b>	1,21 (N = 238)	1,21 (N = 359)	1,33 (N = 562)	1,19 (N = 468)	P < 0,001
<b>2001</b>	1,36 (N = 315)	1,59 (N = 384)	1,25 (N = 717)	1,24 (N = 531)	P < 0,001
Kruskal-Wallis-test	P = 0,002	P < 0,001	P = 0,001	P < 0,001	

**Tabel 33: gemiddelde score van foto op dramatisch karakter**

De schaal loopt van 1 tot 5, gaande van heel erg nuchter tot heel erg dramatisch: hoe lager het cijfer, hoe minder dramatisch de foto door de codeur gescoord wordt. Bij De Morgen, Het Laatste Nieuws en Het Volk worden de foto's in 2001 niet als meer dramatisch beoordeeld dan in 1981. De Standaard scoort in 2001 lichtjes hoger dan in 1981. Bij de vier kranten gaan de scores op en neer. De Morgen heeft in 2001 plots een hoog cijfer. Het Volk, dat de

hoogste score heeft in 1981, krijgt in de andere jaren stevast een lagere score, maar gaat na 1991 wel weer lichtjes omhoog. Feit is dus dat de resultaten van kwaliteitskranten en populaire dagbladen vaak door elkaar lopen. Een populaire krant zijn betekent dus niet dat foto's zomaar als meer dramatisch worden beschouwd. Een kwaliteitskrant die veel aandacht heeft voor fotografie en aan de hand van foto's een gevoel tracht uit te drukken, kan immers een hogere score krijgen. Denken we maar aan fotoreportages in tijden van oorlog. Globaal gezien lijkt het wel dat in geen enkel dagblad de foto's als sterk dramatisch gecodeerd worden, gezien de lage scores op de schaal.

**l. We stellen ons ook vragen bij de titels: worden titels doorheen de jaren alsmaar groter?**

	Omvang 'titel' (cm <sup>2</sup> )				F-test
	DS	DM	HLN	HV	
<b>1981</b>	17 (N = 748)	24 (N = 588)	23 (N = 960)	15 (N = 1014)	P < 0,001
<b>1986</b>	14 (N = 832)	23 (N = 744)	22 (N = 881)	16 (N = 1001)	P < 0,001
<b>1991</b>	13 (N = 799)	16 (N = 586)	16 (N = 987)	14 (N = 964)	P = 0,001
<b>1996</b>	14 (N = 908)	21 (N = 682)	19 (N = 1202)	16 (N = 1203)	P < 0,001
<b>2001</b>	14 (N = 788)	21 (N = 733)	23 (N = 952)	23 (N = 879)	P < 0,001
F-test	P < 0,001	P < 0,001	P < 0,001	P < 0,001	

**Tabel 34: gemiddelde omvang van de titel in een artikel**

Hiervoor baseren we ons op de gemiddelde omvang die een titel inneemt per artikel, volledig berekend op de dataset van 17.541 cases. In tabel 34 zien we onmiddellijk dat de titels bij De Standaard niet groter geworden zijn, integendeel. Bij De Morgen waren de titels groot in 1981 en 1986, maar dit cijfer daalde dan plots in 1991, om dan weer te stijgen tot 21 cm<sup>2</sup> gemiddeld in 2001 (een getal dat dicht bij dat van de populaire kranten ligt). In Het Laatste Nieuws waren de titels alleen in 1991 en

1996 iets kleiner dan in andere jaren. Bij Het Volk bleven de titels redelijk klein in omvang tot dit in 2001 plots veranderde. Toen koos deze krant dus voor een aanpak die aansloot bij die van Het Laatste Nieuws.

**m. Staat er een alsmaar groter aandeel titels in het dagblad die de aandacht van de lezer trachten te trekken? Of is er een groter aandeel aan sensationele titels?**

We kennen de exacte omvang van de titel, en we lieten de codeurs aanduiden of een titel al dan niet aandachtstrekkend of sensationeel was. We kunnen dan ook precies nagaan hoeveel procent van de ruimte besteed aan titels ingenomen wordt door aandachtstrekkende of sensationele titels. De cijfers zijn gebaseerd op het databestand van 17.451 artikels, de analyse gebeurde op krantenniveau (=120 cases). In de tabellen geven we telkens het gemiddelde procentueel aandeel weer per dag, opgesplitst naar jaar en krant, die aandachtstrekkende of sensationele titels op de totale titelomvang innemen. We staan ook – indien nodig – stil bij de verandering in absolute oppervlakte.

Aandachtstreckende titel

	Procentueel aandeel 'aandachtstreckende titel'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
<b>1981</b>	19,5%	12,8%	8,5%	13,4%	P = 0,142
<b>1986</b>	7,9%	9,3%	8,1%	7,1%	P = 0,952
<b>1991</b>	1,1%	1,1%	6,4%	5,5%	P = 0,006
<b>1996</b>	1,7%	4,1%	31,9%	2,0%	P = 0,001
<b>2001</b>	3,2%	4,6%	45,2%	3,1%	P < 0,001
F-test	P < 0,001	P = 0,007	P < 0,001	P = 0,010	

**Tabel 35: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan aandachtstreckende titels**

In tabel 35 zien we dat het percentage aan aandachtstreckende titels in De Standaard daalt tot en met 1991 en daarna weer lichtjes stijgt. Met aandachtstreckende titels bedoelen we titels die voorzien zijn van superlatieven, uitroepetekens, vraagtekens, onderstreept zijn of overdreven in het vet afgedrukt zijn. Het hoge cijfer in 1981 bij

De Standaard komt er vooral doordat titels

veelal onderstreept werden. Bij De Morgen merken we hetzelfde patroon als bij De Standaard. De cijfers bij Het Laatste Nieuws zijn spectaculair. Deze krant kent in 1996 en 2001 heel hoge percentages, wat veroorzaakt wordt door het vele onderlijnen van de titels. In 2001 gaat maar liefst 45,2% van de titelruimte naar aandachtstreckende titels. Het Volk volgt als populaire krant op dit aspect niet het voorbeeld van Het Laatste Nieuws. In 2001 is het percentage kleiner dan deze in de periode 1981-1991. De veranderingen over de jaren heen zijn statistisch significant bij de vier kranten. Over de absolute oppervlaktes valt niets noemenswaardigs te vermelden (cfr. tabel 73 in bijlage 7).

Sensationele titel

	Procentueel aandeel 'sensationele titel'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
<b>1981</b>	17,6%	23,7%	11,8%	18,0%	P = 0,306
<b>1986</b>	9,7%	22,6%	18,0%	11,7%	P = 0,036
<b>1991</b>	9,7%	15,0%	22,9%	16,1%	P = 0,173
<b>1996</b>	8,0%	17,0%	27,2%	11,5%	P < 0,001
<b>2001</b>	14,9%	17,8%	29,6%	26,6%	P = 0,100
F-test	P = 0,257	P = 0,542	P = 0,030	P = 0,020	

**Tabel 36: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan sensationele titels**

De vraag is ook of er nu meer aandacht is voor titels die sensationeel zijn, al is het niet eenvoudig sensatie te definiëren. Een sensationele titel definiëren wij als een titel die in feite helemaal niet belangrijk is voor het artikel, maar slechts een klein detail van het artikel in de verf wil zetten. Het is een titel die de lezer vooral wil verleiden tot het lezen van het artikel. De titel is met andere

woorden allesbehalve feitelijk. Hij kan zowel verhalend, personaliserend als emotionaliserend zijn. Voorbeelden hiervan zijn: 'Ik heb het rek gezien, maar de kooi niet', 'Pinxten en Van Hecke maken het bont', 'Lijk in stukken gesneden door koele minnaar', ...

Van alle titelomvang gaat in 1981 bij De Standaard 17,6% naar sensationele titels, wat toch een aanzienlijk hoog cijfer is. In 1986 gooit men het over een ander boeg. Het is pas in 2001 dat De Standaard weer een iets hoger cijfer vertoont, namelijk 14,9%. De Morgen startte eveneens vrij hoog, en hield dit ook aan in 1986. In 2001 eindigt ze op 17,8%. Doorheen de hele onderzoeksperiode komt dus naar voor dat De Morgen sensationele titels niet schuwt. Het Laatste Nieuws en Het Volk vertonen een andere evolutie. Bij Het Laatste Nieuws is er een constante stijging, wat een eindresultaat oplevert

van 29,6%. De cijfers bij Het Volk schommelen nogal: in 2001 komt het percentage plots hoger te liggen (26,6%), waaruit blijkt dat deze krant een meer populaire toer opgaat wat betreft dit kenmerk. De veranderingen zijn statistisch significant bij Het Laatste Nieuws en Het Volk. Over de absolute oppervlaktes valt niks noemenswaardigs te rapporteren (cfr. tabel 74 in bijlage 7).

## **8. De resultaten samengevat**

Onze definitie van tabloidisering bestaat uit twee delen: een shift in nieuwswaarden en een stijgend belang van het visuele. En bij beide aspecten hoort zowel een 'wat'- als een 'hoe-component'. Dit hoofdstuk bood ons voornamelijk antwoorden op vragen met betrekking tot de 'wat-component' van tabloidisering, al trachtten we ook al enkele elementen van de 'hoe-component' op lange termijn te onderzoeken in het dagblad.

Als voornaamste conclusie geldt dat de resultaten zeer gevarieerd zijn. Onderzoekers hebben het dus niet altijd bij het rechte eind als ze praten over een algehele tabloidisering van de pers: van een tabloidisering op alle kenmerken is immers hoegenaamd geen sprake. Bij bepaalde variabelen kennen de resultaten een zeer schommelend verloop, of waar bijvoorbeeld een tendens naar tabloidisering zichtbaar was, nam men in 2001 soms plots weer gas terug en was de krant minder getabloidiseerd. Zo bevat de krant in 1981 soms meer tabloidkenmerken dan in 2001. Bij andere variabelen is een trend naar tabloidisering doorheen de jaren dan wel manifest aanwezig (al dan niet vanaf een bepaald jaartal en/of rechtlijnig), bij nog andere doet zich net het tegenovergestelde voor.

Bij de interpretatie van de resultaten is het tevens belangrijk – zoals reeds aangegeven in het begin van dit hoofdstuk – rekening te houden met de eigen historiek (en vooral financiële toestand) van een krant, gezien vormelijke en inhoudelijke veranderingen hier in grote mate afhankelijk van zijn. Zo zagen we bijvoorbeeld hoe de toenmalige De Morgen zich in 1981 en 1986 sterk profileerde op het vlak van regionaal nieuws, gezien deze krant sterk op het Gentse leven gericht was. En hoe het procentueel aandeel sociaal-economisch nieuws in diezelfde jaartallen hoog lag, wat wijst op het linkse, geëngageerde karakter van deze krant. De bijzondere geschiedenis van dit dagblad kleurt onze resultaten dus in grote mate. Zoals we reeds zagen, valt er immers moeilijk een datum te kleven op het moment dat De Morgen zich werkelijk als kwaliteitskrant met De Standaard kan meten. Bij Het Volk weerspiegelde de sluiting van de politieke redactie in Brussel in 2001 zich in een sterke daling van het aandeel politiek nieuws. Het drukken in kleur in de kranten was zowel afhankelijk van het gebruik van verbeterde druktechnieken, als van de bereidwilligheid van de krant om dit te doen.

Ook maatschappelijke veranderingen en wijzigende interesses bij de lezer hadden hun weerslag op de inhoud van de krant. Zo leidde de beurshausse eind jaren negentig tot een fikse toename van het financieel-economisch nieuws in de kranten. Een jaar met belangrijke sportevenementen zoals de Olympische Spelen en een EK voetbal zorgden voor een piek in de sportberichtgeving.

Het toenemende commerciële klimaat in de krantenbedrijven lijkt eveneens van invloed te zijn. Zo zagen we dat het politieke nieuws na 1991 afnam.

In onderstaande tabel geven we de resultaten van dit longitudinale onderzoek bij vier Vlaamse kranten naar tabloidisering beknopt weer. We behandelen alleen de percentages, de evolutie van de absolute oppervlakte die bepaalde kenmerken innemen wordt hier niet bekeken. Per krant en per tabloidiseringskenmerk typeren wij de evolutie met behulp van enkele kernwoorden. Voor de goede verstaanbaarheid geven wij hieronder de betekenis van de kernwoorden weer.

Geen tabloidisering: er is geen sprake van tabloidisering

Schommelingen (= geen overtuigend bewijs van tabloidisering): de cijfers schommelen nogal, we kunnen geen overtuigend bewijs van tabloidisering of niet-tabloidisering vinden

Tabloidisering: er is een tabloidisering gaande

Tabloidisering, maar niet rechtlijnig: er is een tabloidisering gaande, maar niet constant – hier en daar komen er nog wat kleine ups and downs voor

Tabloidisering na ... : de tabloidisering zet zich slechts door na een bepaalde datum

Tabloidisering tot ..., maar ommekeer: de tabloidisering geldt slechts tot een bepaalde datum, daarna verloopt het proces weer in de omgekeerde richting

Daar waar de evolutie nog moeilijker te beschrijven is, geven we iets meer verduidelijking.

<b>INHOUDELIJK</b>		<b>De Standaard</b>	<b>De Morgen</b>	<b>Het Laatste Nieuws</b>	<b>Het Volk</b>
<b>Kleiner aandeel financieel-economisch nieuws?</b>	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Tabloidisering na 1991	Tabloidisering, maar niet rechtlijnig
<b>Kleiner aandeel sociaal-economisch nieuws?</b>	%	Geen tabloidisering	Tabloidisering tot en met 1996, dan ommekeer	Tabloidisering tot en met 1996, dan ommekeer	Geen tabloidisering
<b>Kleiner aandeel politiek en diplomatiek nieuws?</b>	%	Tabloidisering na 1991	Schommelingen	Tabloidisering na 1986	Tabloidisering, maar niet rechtlijnig
<b>Groter aandeel nieuws over gerechtszaken en misdaad?</b>	%	Geen tabloidisering	Schommelingen	Tabloidisering, maar niet rechtlijnig	Geen tabloidisering
<b>Groter aandeel faits divers?</b>	%	Tabloidisering vanaf 2001: trend?	Tabloidisering tot en met 1991, daarna ommekeer	Tabloidisering	Tabloidisering vanaf 2001: trend?
<b>Groter aandeel sportnieuws?</b>	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering
<b>Groter aandeel nieuws over vrije tijd?</b>	%	Tabloidisering na 1991	Tabloidisering na 1991	Tabloidisering na 1991	Schommelingen
<b>Groter aandeel nieuws over rampen en ongevallen?</b>	%	Tabloidisering na 1991	Geen tabloidisering	Schommelingen	Tabloidisering na 1986

<b>Groter aandeel regionaal nieuws?</b>	%	Schommelingen	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering
<b>Minder internationaal nieuws?</b>	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Tabloidisering, maar niet rechtlijnig	Tabloidisering na 1991
<b>Groter aandeel reportages?</b>	%	Tabloidisering na 1991, maar niet rechtlijnig	Tabloidisering na 1991, maar niet rechtlijnig	Tabloidisering na 1986	Geen tabloidisering
<b>Groter aandeel columns?</b>	%	Tabloidisering, maar niet rechtlijnig	Tabloidisering na 1986	Tabloidisering na 1986	Geen tabloidisering

<b>VORMELIJK</b>		<b>De Standaard</b>	<b>De Morgen</b>	<b>Het Laatste Nieuws</b>	<b>Het Volk</b>
<b>Groter aandeel artikels met illustratie?</b>	%	Tabloidisering na 1991	Tabloidisering	Tabloidisering	Tabloidisering
<b>Groter aandeel artikels met foto?</b>	%	Tabloidisering, maar niet rechtlijnig	Tabloidisering	Tabloidisering	Tabloidisering
<b>Groter aandeel aan titel in dagblad?</b>	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Tabloidisering na 1991
<b>Groter aandeel aan foto in dagblad?</b>	%	Tabloidisering, maar niet rechtlijnig	Tabloidisering tot en met 1991, dan stabilisatie	Tabloidisering	Tabloidisering
<b>Kleiner aandeel aan tekst in dagblad?</b>	%	Tabloidisering na 1991	Tabloidisering, maar niet rechtlijnig	Tabloidisering	Tabloidisering
<b>Stijgende fotodominantie in een artikel</b>	%	Geen tabloidisering	Tabloidisering tot en met 1986, dan ommekeer	Tabloidisering na 1991, maar niet rechtlijnig	Tabloidisering na 1991
<b>Groter aandeel artikels met kleurenfoto?</b>	%	Tabloidisering na 1991	Tabloidisering na 1991	Tabloidisering	Tabloidisering
<b>Groter aandeel artikels met grafisch gemanipuleerde foto</b>	%	Schommelingen	Schommelingen	Tabloidisering	Tabloidisering
<b>Groter aandeel artikels met geweldfoto</b>	%	Tabloidisering vanaf 2001: trend?	Tabloidisering na 1986	Tabloidisering vanaf 2001: trend?	Zeer geringe tabloidisering na 1986
<b>Groter aandeel aandachtstrekkende titels?</b>	%	Tabloidisering na 1991	Tabloidisering na 1991	Tabloidisering na 1991	Geen tabloidisering
<b>Groter aandeel sensationele titels?</b>	%	Tabloidisering vanaf 2001: trend?	Tabloidisering na 1991	Tabloidisering	Tabloidisering vanaf 2001: trend?

<b>VORMELIJK</b>		<b>De Standaard</b>	<b>De Morgen</b>	<b>Het Laatste Nieuws</b>	<b>Het Volk</b>
<b>Meer chaos in krant?</b>	Schaal 1 tot en met 5	Tabloidisering vanaf 2001: trend?	Tabloidisering vanaf 2001: trend?	Tabloidisering, maar niet rechtlijnig	Tabloidisering na 1991
<b>Meer kleur in krant?</b>	Schaal 1 tot en met 5	Tabloidisering na 1991	Tabloidisering na 1991	Tabloidisering	Tabloidisering
<b>Zijn foto's dramatischer?</b>	Schaal 1 tot en met 5	Tabloidisering na 1991	Tabloidisering in 2001: trend?	Geen tabloidisering	Tabloidisering na 1991
<b>Wordt tekst in artikel kleiner?</b>	gemiddelde oppervlakte	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Tabloidisering na 1991, maar niet rechtlijnig
<b>Wordt titel in artikel groter?</b>	gemiddelde oppervlakte	Geen tabloidisering	Tabloidisering na 1991	Tabloidisering na 1991	Tabloidisering, maar niet rechtlijnig



In wat volgt, bespreken we deze resultaten op een iets uitgebreidere manier. We zullen de evolutie van de verschillende tabloidiseringskenmerken schetsen per krant, rekening houdend met de eigen historiek van het dagblad. Bij ieder dagblad eindigen we dan ook met een conclusie omtrent de 'algemene tabloidisering' van het dagblad, rekening houdend met de mate waarin de verschillende kenmerken voorkomen in de krant. We maken er een onderscheid tussen tabloidisering op inhoudelijk vlak en tabloidisering op vormelijk vlak. Als slot zullen we ook even stilstaan bij de meest markante verschillen tussen de dagbladen.

### 8.1. Conclusie De Standaard

De procentuele aandelen bij De Standaard vertonen geen eenduidige tabloidisering bij het financieel-economisch nieuws, sociaal-economisch nieuws, nieuws over gerechtszaken en misdaad, en sport. Het financieel-economisch nieuws kende een stijging, het sociaal-economisch nieuws bleef ongeveer hetzelfde aandeel behouden doorheen de jaren. Gerechtszaken en misdaad scoorden in 2001 lager dan in 1981 (met een piek in 1996, wellicht veroorzaakt door de zaak Dutroux). Sportnieuws scoorde vooral hoog in 1996 (door de Olympische Spelen en het EK voetbal), en kwam dan weer op een veel lager aandeel dan in 1981 en 1986. Het aandeel faits divers vertoont een vreemd verloop: het gaat na een lange daling in 2001 plots weer lichtjes omhoog. Van een duidelijke tabloidisering is wel sprake bij politiek en diplomatiek nieuws, nieuws over rampen en ongevallen en vrijetijdsnieuws. Politiek en diplomatiek nieuws boette aan belang in, en dit vooral na 1991. Ook bij de rampen en ongevallen is dit het geval. Het procentueel aandeel vrijetijdsnieuws steeg constant na 1991, waardoor een tabloidisering optreedt.

Dat er niet bij alle categorieën een duidelijke lijn te ontdekken valt, kan zijn doordat de hoeveelheid berichtgeving voor deze categorieën eerder afhankelijk is van de actualiteit. Een periode met een groot misdaadschandaal brengt dan meer artikels hierover met zich mee, zonder dat dit hoeft te wijzen op een tendens naar tabloidisering.

Op het vlak van regionaal nieuws is het moeilijk bij de Vum-krant uitspraken over tabloidisering te doen. De hoeveelheid regionaal nieuws schommelde tussen 0 en 1,4%. Alleen de laatste jaren (na dit onderzoek dus) is daar verandering in gekomen met de lancering van twee pagina's nieuws uit de provincie. Het percentage buitenlands nieuws ging nu eens omhoog, dan eens omlaag, maar een tabloidisering kwam niet tot uiting. De Standaard blijft op dit vlak dus haar status van kwaliteitskrant getrouw.

Wat aansluit bij de theorie over tabloidisering, is dat De Standaard nu meer reportages publiceert in de krant. Aanvankelijk schommelt dit wel wat, maar in 1996 zien we een fikse stijging en ook het cijfer in 2001 ligt nog hoog. De tabloidisering komt er dus na 1991, maar niet rechtlijnig. Ook bij het

procentueel aandeel columns kunnen we van een niet-rechthoekige tabloidisering spreken, er is een langzame stijging doorheen de jaren.

Een volgend onderzocht item was de visualisering van de krant. In het algemeen merken we bij het geheel van artikels met illustratie een tabloidisering na 1991. Opgesplitst naar artikelvorm, merken we dat De Standaard doorheen de jaren meer ruimte vrijmaakt voor foto's. Een duidelijke tabloidisering dus, weliswaar niet-rechthoekig. Wat de artikels voorzien van cartoon betreft, schommelen de cijfers sterk: het cijfer in 2001 ligt lager dan dat in 1981, al heeft deze krant een piek in 1996.

Op het niveau van de krant, vroegen we ons ook af of het aandeel dat titels, foto's en tekst innemen in De Standaard gewijzigd was. De resultaten tonen aan dat titels procentueel gezien alsmaar minder plaats innemen, en er van een tabloidisering op deze component dus geen sprake is. Het aandeel foto's in de krant vertoont een stijging. Daar kunnen we van een niet-rechthoekige tabloidisering gewagen. Ook wat betreft het aandeel tekst merken we een tabloidisering na 1991 door de flinke daling na de piek. Op artikelniveau gingen we ook na hoe de gemiddelde absolute omvang van tekst, foto en titel zich wijzigde. De Standaard kent een constante stijging van de omvang van de tekst, en de omvang van de titels werd doorheen de jaren niet groter. Ook op het vlak van fotodominantie in een artikel is niet echt een tabloidisering gaande.

Het procentueel aandeel ingenomen door kleurenfoto's stijgt pas na 1991. Het cijfer voor grafisch gemanipuleerde foto's schommelt wat, met een piek in 1996. Opvallend is voorts dat het cijfer voor artikels met geweldfoto('s) in 2001 plots de hoogte inschiet. Het dramatische gehalte van de foto's in De Standaard ligt in 2001 iets hoger dan in 1981, en die stijging begon zich in te zetten na 1991.

Het procentuele aandeel aan aandachtstrekkende titels toont aan dat er in 2001 nu een kleiner aandeel voorkomt dan in 1981, al moeten we nuanceren dat in 1991 de percentages na een daling weer lichtjes omhoog gaan en zich op die manier een tabloidisering voordoet. Het aandeel sensationele titels daalt lange tijd, maar schiet in 2001 plots sterk de hoogte in.

Een beoordeling van de totale krant toont aan dat de tabloidisering op het vlak van structuur bij De Standaard alleen maar zichtbaar is in 2001. In dit jaar verliest de krant wat aan structuur in vergelijking met andere jaren. De Standaard evolueert ook van een erg zwart-witte krant gedurende de eerste 3 jaartallen naar iets meer kleur in 1996, en naar nog meer kleur in 2001.

Kortom, De Standaard kent een topjaar in 1991: op dat moment is haar graad van tabloidisering wat betreft de inhoud het kleinst. Na 1991 doet zich echter een lichte tabloidisering voor. Op vormelijk vlak zien we hetzelfde patroon, maar daar is de tabloidisering duidelijk sterker.

## 8.2. Conclusie De Morgen

Ook bij de andere kwaliteitskrant zien we stijgende percentages voor financieel-economisch nieuws, een tabloidisering doet zich dus niet voor. Sociaal-economisch nieuws boette wat aan belang in op de totale nieuwsoppervlakte, al steeg het in 2001 ten opzichte van 1996 weer lichtjes. De tabloidisering voltrekt zich dus alleen maar tot en met 1996. Politiek en diplomatiek nieuws bleef ongeveer even belangrijk als in 1981 (maar kende wel een lager cijfer in 1996 en een hoger in 1986 en 1991). De percentages wat betreft gerechtszaken en misdaad schommelen en kenden een piek in 1996. Het aandeel faits divers vertoont een tabloidisering tot en met 1991, waarna een ommekeer optreedt. Bij het vrijetijdsnieuws is een tabloidisering gaande na 1991. Op het vlak van sport en rampen en ongevallen is er allerm minst een tendens naar tabloidisering zichtbaar. Net als bij De Standaard kunnen we ook hier niet concluderen dat er een algehele tabloidisering is in de inhoud.

Wat het regionaal nieuws betreft, kende De Morgen dan weer een ander verloop. Tijdens de eerste onderzochte jaren was dit nog redelijk prominent aanwezig in de krant, wat te verklaren is doordat de toenmalige Vooruit nog een Gentse krant was. Nadien verdween het volledig uit de krant om – net als bij De Standaard – opnieuw plaats te krijgen in Intercity (weerom na het beëindigen van onze analyse). Van een duidelijke tabloidisering is dus geen sprake, evenmin als bij het buitenlandse nieuws. De Morgen blijft de nodige aandacht hebben voor wat er buiten de Belgische grenzen gebeurt.

Als we kijken naar het percentage reportages, zien we net zoals bij De Standaard een tabloidisering na 1991, maar niet rechtlijnig. Wat het percentage columns betreft, zien we een stijging na 1986.

Op het vlak van de visualisering, merken we een duidelijke tabloidisering voor het geheel van artikels met illustratie. Bij deze krant is er ook een constante stijging van het percentage aan artikels met foto('s). Artikels voorzien van cartoon komen in De Morgen meer voor in 2001 dan in 1981.

Titels nemen – net als bij De Standaard – procentueel gezien in de totale krant minder plaats in. In gemiddelde absolute omvang gezien per artikel zijn ze in 2001 iets kleiner dan in 1981, al moeten we opmerken dat ze na 1991 een stijgend verloop vertonen en er aldus weer tabloidisering optreedt. De gemiddelde omvang aan tekst op artikelniveau (in absolute oppervlakte) steeg na de dip in 1986 wel opnieuw. Van een tabloidisering is dus geen sprake. Het procentueel aandeel in de totale krant dat ingenomen wordt door tekst daalt daarentegen, maar niet rechtlijnig. De vrijgekomen ruimte wordt ingenomen door foto's: dit percentage stijgt tot en met 1991, waarna een zekere stabilisatie optreedt. Bij de fotodominantie binnen een artikel kunnen we van een tabloidisering spreken tot en met 1986, daarna is er een ommekeer.

Artikels met kleurenfoto('s) komen pas voor na 1991 en dit aandeel stijgt alsmaar verder. De cijfers inzake grafisch gemanipuleerde foto's tonen – net als bij De Standaard – geen duidelijke lijn (de piek

ligt in 1991). De foto's in 2001 zijn minder dramatisch dan in 1981, maar wel dramatischer dan in de andere jaartallen.

Het aandeel aandachtstrekkende titels daalt aanvankelijk, maar begint weer aan een stijging na 1991. Het percentage van de sensationele titels kent een gelijkaardig verloop.

Op het vlak van structuur kunnen we zeggen dat De Morgen alleen maar zichtbaar tabloidiseert in 2001. Op dat moment is er wat meer chaos in de krant in vergelijking met andere jaren. Ook de evolutie inzake kleur loopt gelijk aan die van De Standaard: pas meer kleur vanaf 1996. De cijfers liggen wel iets hoger.

Op inhoudelijk vlak kunnen we over het algemeen niet concluderen dat er bij De Morgen een tabloidisering gaande is. En dit heeft alles te maken met het feit dat deze krant reeds in de beginjaren van de analyse op inhoudelijk vlak veel tabloidkenmerken bevatte. Op vormelijk vlak daarentegen is wel sprake van een duidelijke tabloidisering, en dit vooral na 1991.

### **8.3. Conclusie Het Laatste Nieuws**

In percentages daalde het aandeel financieel-economisch nieuws in Het Laatste Nieuws na 1991. Ook politiek boette aan belang in op het totale nieuwsaanbod, en dit vooral vanaf 1991. Het sociaal-economisch nieuws ging een hele tijd naar beneden, tot er in 2001 een ommekeer kwam. Gerechtszaken en misdaad behaalden het hoogste percentage in 2001, de tabloidisering was er weliswaar niet rechtlijnig. Extra pagina's werden duidelijk besteed aan faits divers en vrije tijd: we zien een constante stijging bij het aandeel faits divers, en een stijging bij het aandeel nieuws over vrije tijd na 1991. Het aandeel sport veranderde weinig en had een piek in 1996. Het aandeel rampen en ongevallen schommelde een beetje, om in 2001 uiteindelijk op bijna hetzelfde percentage als in 1981 uit te komen. In tegenstelling tot bij de kwaliteitskranten, zien we hier dus wel meer tekenen die op een tabloidisering van de krant wijzen.

Wat de hoeveelheid regionaal nieuws betreft, zien we dat dit bij Het Laatste Nieuws steeds belangrijk is geweest. Het is één van de kernpunten waarop de krant gestoeld is. Van een tabloidisering op dit gebied is er echter geen sprake. In 2001 ligt het percentage zelfs iets lager dan dat in 1981. Er is echter wel een tabloidisering merkbaar als we kijken naar de percentages voor het buitenlands nieuws. Er is over het algemeen een neerwaartse trend. Het is duidelijk dat dit niet het nieuws is waarmee Het Laatste Nieuws zich wil profileren.

Het procentueel aandeel reportages bij deze populaire krant gaat na 1986 constant omhoog. Bij de columns doet zich hetzelfde patroon voor.

Een constante stijging van het aandeel artikels met foto('s) is een kenmerk van de visualisering van Het Laatste Nieuws. Ook artikels met een cartoon komen meer voor in 1981 dan in 2001. Het percentage voor het totaal aan artikels met illustratie steeg constant.

Wat het procentuele aandeel aan titels betreft, is er bij deze krant geen toename vastgesteld. Wat wel daalde sinds 1981, is het aandeel dat tekst in de krant in beslag nam. Het percentage voor het aandeel foto's steeg. Bij de laatste twee kenmerken is overduidelijk een tabloidisering gaande. De gemiddelde absolute titelomvang in artikels van Het Laatste Nieuws bleef in 2001 dezelfde als in 1981, hoewel er weer een stijging (dus tabloidisering) was na 1991. De gemiddelde omvang aan tekst op artikelniveau (in absolute cijfers) vertoont wat schommelingen, maar behaalt het hoogste cijfer in 2001. Er is met andere woorden geen tabloidisering. De fotodominantie in een artikel ging na 1991 sterk omhoog, maar verminderde weer wat in 2001.

Het Laatste Nieuws besteedde reeds in 1986 en 1991 ruimte aan artikels met kleurenfoto('s). Het procentueel aandeel hiervan stijgt ook doorheen de jaren. Het cijfer voor grafisch gemanipuleerde foto's kent een gestage stijging vanaf 1981. Bij beide soorten foto's is er een tabloidisering. Op het vlak van dramagehalte van de foto's daarentegen is er maar weinig verandering doorheen de jaren: foto's worden in 2001 zelfs als iets nuchterder beschouwd dan in 1981.

Het aandeel aandachtstrekkende titels schiet in 1996 plots de hoogte in, om in 2001 op een uitzonderlijk hoog cijfer uit te komen (Het Laatste Nieuws onderlijnt vaak haar titels). De tabloidisering zette zich bij deze krant dus werkelijk door na 1991. Ook het procentuele aandeel van de sensationele titels stijgt doorheen de jaren.

Op het vlak van de structuur, tekent zich bij deze krant een tabloidisering af, maar niet rechtlijnig. Wat betreft kleur, merken we een constante tabloidisering doorheen de jaren.

Over het algemeen doet zich bij Het Laatste Nieuws op inhoudelijk vlak een duidelijke tabloidisering voor, en de procentuele aandelen tonen aan dat dit vooral het geval is na 1991. Bij de vormelijke elementen is de trend naar tabloidisering over de gehele periode sterk aanwezig.

#### **8.4. Conclusie Het Volk**

Financieel-economisch nieuws bij Het Volk is procentueel gezien nog slechts van weinig belang in 2001, en dit geldt ook in iets mindere mate voor het politieke nieuws. De tabloidisering op dit vlak, weliswaar niet rechtlijnig, is overduidelijk. Het sociaal-economisch nieuws daarentegen wint in 2001 plots wat meer aan belang in het totale nieuwsaanbod. Gerechtszaken en misdaad vullen in 2001 niet meer van de nieuwsoppervlakte dan in 1981. Wat wel in grote mate de krantenkolommen vult in 2001 zijn faits divers waarvan het aandeel spectaculair stijgt in 2001. Wat het sportnieuws betreft, is er geen tabloidisering gaande: het aandeel ligt in 2001 lager dan in 1981 (na de hogere piek in 1996). Nieuws over vrije tijd kent een zeer schommelend verloop: in 2001 ligt het cijfer net iets hoger dan in 1981.

De oppervlakte aan rampen en ongevallen steeg na 1986 geleidelijk aan, om in 2001 hoger dan in 1981 te liggen. Net als bij Het Laatste Nieuws kunnen we ook hier besluiten dat de cijfers van Het Volk meer op een tabloidisering wijzen.

Ook voor Het Volk is het regionieuws heel belangrijk, en dit blijft belangrijk doorheen de jaren. Een tabloidisering is echter niet gaande. Maar net als bij Het Laatste Nieuws constateren we ook een daling van het internationaal nieuws. De tabloidisering op dit vlak zet zich in na 1991.

Opvallend en in tegenspraak met de tabloidiseringstheorie, is dat in Het Volk het procentueel aandeel van reportages in 2001 verminderde. Het Volk besteedt ook alsmaar minder aandacht aan columns.

Deze krant onderging ook wijzigingen in de visualisering: het percentage voor artikels met foto('s) steeg vanaf 1981. Ook het percentage van het geheel aan artikels met illustratie steeg constant. Op het vlak van artikels met cartoon, kende deze krant maar kleine schommelingen.

Bekeken op het niveau van de krant, eindigt Het Volk wat betreft het procentueel aandeel titel op exact hetzelfde cijfer als in 1981. We nuanceren wel dat de cijfers dalen tot en met 1991 en daarna weer stijgen. Na 1991 is dus strikt genomen weer een tabloidisering merkbaar. De procentuele evolutie van het aandeel tekst daalde constant, en deze van de foto's steeg constant. Bij beide kenmerken treedt een tabloidisering op. Op artikelniveau, stijgt de gemiddelde absolute omvang van de titel, maar niet rechtlijnig. Bij de gemiddelde absolute omvang aan tekst in een artikel is er een tabloidisering na 1991, maar niet rechtlijnig: in 2001 ligt het cijfer iets hoger dan in 1981. De fotodominantie in een artikel werd alsmaar groter na 1991.

Het Volk had reeds in 1986 wat ruimte veil voor artikels met kleurenfoto('s) en gebruikte deze foto's daarna alsmaar meer. Ook het aandeel grafisch gemanipuleerde foto's stijgt constant doorheen de jaren. Het percentage aan geweldfoto's in het dagblad stijgt slechts heel lichtjes na 1986. Het Volk scoort op het vlak van dramatische foto's in 2001 lager dan in 1981, minder dramatisch dus, maar na 1991 is op deze component wel een stijging ingezet.

Het aandeel aandachtstrekkende titels in Het Volk neemt af vanaf 1981, om plots weer iets omhoog te gaan in 2001. Van een tabloidisering is echter geen sprake. Bij de sensationele titels stellen we vast dat het cijfer in 2001 heel wat hoger ligt dan in andere jaartallen, waarbij we ons de vraag kunnen stellen of dit het begin is van een trend naar tabloidisering.

Op het vlak van de structuur, zien we bij deze krant een tabloidisering na 1991. Doorheen de jaren wordt de krant ook alsmaar kleurrijker.

In tegenstelling tot bij Het Laatste Nieuws, zien we bij Het Volk dus in het algemeen slechts een zeer lichte tabloidisering op inhoudelijk vlak. Op vormelijk vlak daarentegen is de tabloidisering zeer sterk.

### 8.5. Een vergelijking tussen de verschillende kranten?

Het onderzoek naar tabloidisering bij De Standaard, De Morgen, Het Laatste Nieuws en Het Volk laat ons ook toe voor de verschillende kenmerken voorzichtige vergelijkingen te maken tussen de vier kranten. Voorzichtig aangezien we ons steeds bewust moeten zijn van de situatie waarin een krant zich in een bepaald jaartal bevindt. Zo zagen we reeds dat De Morgen zich niet van in het begin als kwaliteitskrant profileerde. In onderstaande paragraaf geven we een opsomming van de meest markante resultaten. We vergelijken telkens de graad van tabloidisering, namelijk de mate waarin de tabloidkenmerken op een bepaald meetmoment in de dagbladen aanwezig zijn (*tabloidism*).

Bij het financieel-economisch nieuws valt het op dat De Standaard in ieder jaartal hoger scoort dan de andere drie kranten. Sociaal-economisch nieuws was het meest gegeerd bij De Morgen in 1981 en 1986. In 2001 is er een duidelijke differentiatie tussen populaire kranten en kwaliteitskranten wat betreft het aandeel politiek en diplomatiek nieuws, en nog een sterkere tweedeling wat betreft het aandeel faits divers. Ook in 2001 is het opvallend hoe Het Laatste Nieuws – meer dan de andere kranten – belang hecht aan nieuws over gerechtszaken en misdaad. Wat betreft sportnieuws zien we dat De Morgen in 1981 en 1986 nauw bij de populaire kranten aanleunt, maar zich daar in 1991 van distantieert. Vanaf dan is de kloof tussen kwaliteitskranten en populaire kranten een feit. Bij het vrijetijdsnieuws zien we deze tweedeling niet. Daar halen De Morgen en Het Laatste Nieuws in 2001 de hoogste percentages en hinken De Standaard en Het Volk achterop. In 1996 en 2001 krijgen rampen en ongevallen duidelijk het meest aandacht in de populaire kranten.

Wat het regionale nieuws betreft, was er in 1981 en 1986 nog geen echte tweedeling tussen kwaliteitskranten en populaire kranten. De Morgen bracht toen immers nog veel regionaal nieuws, gezien de Vooruit toen nog een Gentse editie was. Vanaf 1991 is het onderscheid tussen kwaliteitskranten en populaire kranten duidelijker: De Standaard en De Morgen besteden dan weinig of geen aandacht aan regionaal nieuws. Ook voor het internationaal nieuws is de tweedeling vooral duidelijk vanaf 1991. In 1981 is het opmerkelijk hoe De Morgen en Het Laatste Nieuws op een zelfde niveau zitten. De Standaard brengt stevast het grootste aandeel aan internationaal nieuws.

In 1991 is merkbaar dat de populaire kranten reportages belangrijker vinden in het totale nieuwsaanbod dan de kwaliteitskranten. In de andere jaartallen is deze tweedeling er niet. Columns komen vooral voor bij kwaliteitskranten. Door de geringe aanwezigheid van columns in populaire kranten lijkt het met andere woorden moeilijk te geloven dat de aanwezigheid van columns werkelijk als een kenmerk van tabloidisering kan beschouwd worden.

De Standaard scoort altijd het laagst wat het aandeel artikels met foto betreft. Verrassend is ook dat De Morgen in 1986 en 1991 een groter procentueel aandeel heeft dan Het Laatste Nieuws en Het Volk. Deze krant was dus reeds vroeg bezig met de visualisering van haar pagina's.



Het is opvallend hoe titels in de krant meer plaats innemen bij de populaire dagbladen dan bij de kwaliteitskranten. Uitzondering hierop is Het Volk dat in 1981 en 1986 lager scoort dan De Morgen. Vanaf 1996 valt er een duidelijke opdeling te maken tussen de kwaliteitskranten en de populaire dagbladen. Bij de foto's heeft De Morgen in 1986 een hoger percentage dan de andere drie kranten. In andere jaren liggen de cijfers van de populaire dagbladen hoger dan die van de kwaliteitskranten. Vanaf 1996 geldt een polarisatie tussen beide soorten kranten. Wat de oppervlakte aan tekst betreft, zien we dat de cijfers bij de populaire dagbladen in 2001 duidelijk lager liggen dan die van de kwaliteitskranten.

Binnen een artikel merken we dat de tekst in kwaliteitskranten vooral vanaf 1996 meer ruimte inneemt dan deze in populaire dagbladen. Het Laatste Nieuws scoort in iedere jaartal het hoogst wat betreft fotodominantie. Bij de titelomvang is het opmerkelijk dat De Morgen het hoogst scoort in 1981, 1986, 1991 en 1996.

Wat de artikels voorzien van kleurenfoto betreft, zien we een duidelijk onderscheid tussen de kwaliteitskranten en de populaire dagbladen. Het Laatste Nieuws en Het Volk besteedden reeds in 1986 en 1991 ruimte aan artikels met kleurenfoto('s), en doen dit in 1996 en 2001 veel frequenter dan de andere twee kranten. Het Laatste Nieuws heeft in 2001 een opmerkelijk hogere graad van tabloidisering op het vlak van grafisch gemanipuleerde foto's dan de andere kranten, en De Morgen scoort heel hoog in 1991. Bij de artikels met geweldfoto('s) halen de kwaliteitskranten in 2001 duidelijk hogere percentages dan de populaire kranten. Inzake het dramagehalte van foto's zien we dat de resultaten van kwaliteitskranten en populaire kranten nogal vaak door elkaar lopen. In 2001 is het wel opvallend dat de foto's van de kwaliteitskranten als iets minder nuchter gecodeerd worden dan deze bij de populaire dagbladen.

Wat betreft het aandeel aandachtstrekkende titels, zijn vooral de hoge percentages bij Het Laatste Nieuws in 1996 en 2001 opvallend. De Morgen heeft het hoogste aandeel sensationele titels in 1981 en 1986, Het Laatste Nieuws heeft dit in de andere drie jaartallen.

De populaire kranten zijn in hun geheel vanaf 1991 duidelijk minder gestructureerd dan de kwaliteitskranten. En bij het gebruik van kleur in het dagblad doet deze differentiatie zich voor vanaf 1986.

## **HOOFDSTUK 6: METING VAN DE ‘HOE-COMPONENT’**

In het bestaand onderzoek over tabloidisering valt het op dat de ‘hoe-component’ vaak verwaarloosd wordt. En dit op beide luiken van onze definitie: de manier waarop het nieuws behandeld wordt – meer emotie, meer personalisering, meer verhaal, ... – wordt weinig of inadequaet onderzocht, én de ‘hoe-component’ op visueel vlak wordt nog meer over het hoofd gezien.

Het is niet onlogisch dat slechts een gering aantal auteurs deze ‘hoe-component’ trachten te meten: de operationalisering is niet evident, het meten van deze latente variabelen vraagt meer inspanning van de onderzoeker en codeurs, en terwijl de resultaten van manifeste variabelen vaak voor zich spreken is dit bij latente variabelen niet zomaar het geval.

In dit hoofdstuk willen we dan ook stilstaan bij een meting van de ‘hoe-component’, en dit vooral op het vlak van nieuwsbehandeling. Vervolgens gaan we ook dieper in op de manier waarop visueel materiaal in de kranten verschijnt.

Dit hoofdstuk moet met andere woorden beschouwd worden als één groot verkennend onderzoek naar een manier waarop de ‘hoe-component’ van tabloidisering kan gemeten worden.

### **1. Hoe wordt het nieuws behandeld?**

Reeds in hoofdstuk drie van dit werk gaven we weer hoe berichten in tabloids gebracht worden. We kwamen tot elf stijlkenmerken: emotioneel, gepersonaliseerd, een subjectieve inbreng van de auteur, verhalend, negatief, conflictgeladen, gesimplificeerd, gemakkelijk leesbaar, zwart-wit, humoristisch en speculatief. Een sterke aanwezigheid van deze kenmerken zou met andere woorden de graad van tabloidisering in een artikel verhogen.

Het is natuurlijk de vraag in welke mate deze kenmerken ook meetbaar zijn, gezien het subjectieve karakter van deze variabelen. Wat voor iemand bijvoorbeeld heel erg emotioneel is, is dat voor een ander dan weer minder. De operationalisering zal dus rekening moeten houden met dit sterk kwalitatieve aspect. Niettemin lijkt het volgens ons wel mogelijk, op basis van een degelijke operationalisering, na te gaan of er al dan niet emotie in een artikel aanwezig is. De graad van emotie kunnen we dan bepalen aan de hand van een schaal, waarop de codeurs moeten scoren in welke mate zij menen dat deze emotie aanwezig is.

Onderzoek is dus noodzakelijk om na te gaan of we deze ‘hoe-component’ op het vlak van nieuwsbehandeling betrouwbaar kunnen meten. De manier waarop het nieuws gerapporteerd wordt door de journalist zullen wij trachten te meten door codeurs te laten scoren hoe zij het artikel op de verschillende kenmerken beoordelen. Hun evaluatie is natuurlijk gebonden aan een operationalisering, al krijgen ze ook een zekere mate van vrijheid in die beoordeling.

Voorts zullen we ook nagaan – indien een betrouwbare meting verkregen wordt – in welke mate de verschillende stijlkenmerken allemaal naar hetzelfde verwijzen. Het kan immers zijn dat deze verschillende elementen van tabloidisering in groepjes op te delen zijn, dat tabloidisering wat betreft de ‘hoe-component’ op het vlak van stijlkenmerken met andere woorden uit meerdere aspecten bestaat.

### **1.1. Is een betrouwbare meting van de stijlkenmerken mogelijk?**

De meting van de stijlkenmerken gebeurde op basis van een kwantitatieve inhoudsanalyse. In een onderzoek naar de mate van tabloidisering in de binnenlandse politieke berichtgeving van Vlaamse kranten, legden we samen met de codeurs de operationalisering van ieder stijlkenmerk vast. Er werd beslist deze stijlkenmerken te beoordelen op een schaal lopend van 1 tot en met 5.

De betrouwbaarheidstest van deze stijlkenmerken op het niveau van de codeurs voerden we in totaal uit bij zes verschillende onderzoeken: sommige daarvan pasten specifiek in onderzoek naar tabloidisering (binnenlandse politiek in Vlaamse en Waalse pers, onderzoek naar de berichtgeving over (anders)globalisering, alsook een voorpagina-analyse bij Vlaamse kranten), anderen gebeurden in het kader van onderzoek naar actuele gebeurtenissen (de berichtgeving over 11 september en het conflict in Macedonië). Maar alle waren ze dankbaar materiaal om de operationalisering van deze stijlkenmerken op uit te testen. Indien de stijlkenmerken immers in verschillende onderzoeken – met telkens andere codeurs – op een betrouwbare manier konden gemeten worden, werd de overtuiging dat een betrouwbare meting mogelijk was alsmaar groter. In wat volgt beschrijven we deze onderzoeken, alsook de resultaten van de verschillende betrouwbaarheidstesten.

#### ***1.1.1. Onderzoek 1: binnenlands politiek nieuws in de Vlaamse kranten***

##### *Verantwoording*

Het eerste onderzoek dat we uitvoerden om een meting omtrent deze ‘hoe-component’ te ontwikkelen, was een analyse van de binnenlandse politieke berichtgeving in de vier eerder onderzochte kranten, namelijk De Standaard, De Morgen, Het Laatste Nieuws en Het Volk. De keuze voor een onderzoek naar politiek nieuws is voor de hand liggend. We zagen immers al dat veel studies naar tabloidisering zich voornamelijk op de politieke berichtgeving toespitsen: dit nieuws wordt immers als heel belangrijk aanzien voor een goede democratische werking, en deze berichtgeving krijgt de laatste jaren het meest kritiek. Beide componenten verdienen wat meer uitleg.

Het belang van de journalistiek in de samenleving hoeft nauwelijks nog aangetoond te worden. Het wordt tot haar publieke taak gerekend verslag uit te brengen van wat er gebeurt, om de burgers de broodnodige informatie en een waaier aan opinies te geven waardoor hun horizon verruimd wordt. De media zorgen dus ook voor de in- en output van het politieke systeem. Het eerste betekent dat ze feiten en opinies publiceren die fungeren als signaal voor veranderingen in de maatschappij. Aan de output-

zijde staat de informatie over beslissingsprocessen en hun invloed op het politieke systeem centraal (Klein, 1998: 80). Al deze elementen zouden moeten bijdragen tot het goed functioneren van de democratische samenleving en een kans geven aan de burger een eigen oordeel te vormen. Dat daarbij het politieke nieuws een belangrijke rol te spelen heeft, is vanzelfsprekend. Als de burger op de hoogte wordt gebracht van wat op politiek vlak wordt bediscussieerd, beslist, afgeschaft, ... kan hij meer zijn stem laten horen, of die zelfs verheffen.

Dat politiek nieuws belangrijk is voor de mensen, betekent echter hoegenaamd niet dat ander nieuws dit niet zou zijn. Maatschappelijk nieuws bijvoorbeeld is evenzeer belangrijk. Maar het mag wel duidelijk zijn dat de begrippen politiek en democratie sterk met elkaar verbonden zijn: de macht van politici is dermate groot dat een goede democratische werking hier afhankelijk van is. Als de burger op politiek vlak onwetend blijft, is hij niet in staat te reageren wanneer politici deze democratie misbruiken of teloor laten gaan. Vandaar dat vele auteurs zich vooral buigen – en zorgen maken – over een mogelijke tabloidisering van de politieke berichtgeving.

Over het politieke nieuws van tegenwoordig wordt echter vaak geklammerd, zowel door wetenschappers, politici, burgers als journalisten. Als de berichtgeving sterk tabloidiseert, als de voornaamste betrachting wordt de lezer niet te vervelen, dan zullen kranten er niet meer in slagen hun publieke functie naar behoren te vervullen. De klemtoon bij politiek nieuws komt meer te liggen op schandalen en dit nieuws wordt meer in een conflictframe uitgelegd, zonder nog veel aandacht te hebben voor de eigenlijke inhoud.

Robinson (in Norris, 2000: 4) ontwikkelde deze redenering verder voor het televisienieuws in zijn *videomalaise-stelling*. Hoe meer de mensen op het televisiejournaal vertrouwen voor hun informatie, hoe groter hun politieke aversie, frustratie en cynisme. Dit zou vooral komen door de nadruk die televisie legt op het negatieve, op conflicten en anti-institutionele topics. Volgens Robinson was dit vooral merkbaar gedurende verkiezingsperiodes met *horse race-verslaggeving* en een overdreven aandacht voor slecht nieuws.

Norris (2000: 4) breidt dit begrip ook uit naar andere media en spreekt over de mediamalaise waarbij ze het heeft over *'accounts claiming that common practices in political communications by the news media and by party campaigns hinder 'civic engagement', meaning citizens learning about public affairs, trust in government, and political activism'*. Maar in tegenstelling tot andere auteurs, heeft zij een alternatief standpunt over het mediacyanisme. Het proces van politieke communicatie is volgens haar een *'virtuous circle'*. Het stimulus-respons-model waarop de mediamalaise-theorie steunt, is te simplistisch, omdat lezers hun informatie grondig screenen. De politiek geïnteresseerden blijven regelmatig het *public affairs*-nieuws volgen, en raken op die manier meer geëngageerd in het *civic life*. En als de actievelingen gesterkt worden in hun overtuiging, waarom zouden de apathischen dan ook niet apathischer worden? Deze interpretatie blijft echter theoretisch aangezien ze niet causaal kon bewezen worden.

Hooghe (2002) vermeldt in zijn studie hoe de verschillende voorstanders van de *videomalaise-stelling* het niet eens zijn over de oorzaken die de negatieve impact van televisie veroorzaken. Terwijl de een het bijvoorbeeld heeft over een tijdverdringingseffect en van mening is dat het gedrag van de consument aangepast wordt, bekijkt een ander de attitudeverandering. Terwijl sommigen beweren dat een meer negatieve en cynische stijl van berichten een negatieve invloed uitoefent, menen anderen dat de oorzaak bij de entertainmentprogramma's ligt. Het debat hierover is met andere woorden nog volop bezig: zo is het empirische bewijs vaak zwak en tonen bepaalde studies aan dat televisie ook een positieve impact kan hebben, afhankelijk van de aard van het programma. In zijn studie legt Hooghe (2002) er dan ook de nadruk op dat de eventueel oorzakelijke mechanismen tussen televisie en politieke gedragingen of attitudes heel zorgvuldig moeten bekeken worden. In zijn analyse toont hij immers aan dat de effecten van televisie niet alleen afhankelijk zijn van de tijd die aan televisiekijken besteed wordt, maar ook van het programma en het type zender dat men bekijkt.

Ook van der Brug en van der Eijk (2001) beklemtonen dat de *videomalaise-hypothese* meer gesuggereerd is dan werkelijk getest. Uit een onderzoek naar deze stelling op de Nederlandse televisiemarkt bleek alvast geen bevestiging. Wanneer er veel conflicten optraden tussen politieke actoren, gaf het publiek een meer negatieve beoordeling. En het publiek liet een positieve stem horen wanneer er geen conflicten waren. De *videomalaise-hypothese* spitst zich volgens deze auteurs dan ook te veel toe op de rol van media, terwijl ook de rol van kandidaten of partijen moet bekeken worden.

De bezorgdheid over de relatie tussen politiek, media en democratie is heel actueel. Golding (2000: 9-10) spreekt in dit verband over een communicatieparadox: nog nooit zijn wij zo goed geïnformeerd geweest als nu, nog nooit hebben wij uit zoveel bronnen zoveel nieuws kunnen putten. Maar toch blijkt de democratie allesbehalve gezond: het cynisme bij de burger is groter dan ooit en bij verkiezingen is er een lage participatie. Hij voegt er ook aan toe dat dit helemaal geen paradoxale situatie hoeft te zijn. In een meer optimistische visie kan dit betekenen dat, precies omdat mensen meer informatie krijgen, zij rapper het slechte inzien en dus een kritischer houding tegenover de politiek aannemen. Maar het kan evengoed zijn dat het helemaal anders uitpakt: de informatie is deficiënt, kwantiteit primeert boven kwaliteit, .... en het cynisme en ongenoegen weerspiegelen een breuk in de democratie. Deze verklaring mag volgens hem zeker niet verwaarloosd worden. Hij beklemtoont nog wel dat de veranderingen in de politieke cultuur verschillende oorzaken hebben, waarbij de focus niet in overdreven mate op de media mag liggen.

De kwaliteit van de informatie speelt weliswaar een grote rol. Patterson (2000) heeft het in dit verband over een al te kritische journalistiek. Intensiever berichten over conflicten tussen politici dan over overeenstemming kan het cynisme aanwakkeren. De pers moet, zoals het volgens haar kritiekfunctie behoort, het overheidsbeleid op de voet volgen en bekritisieren (van Cuilenburg, 1977), maar ze moet

dit wel op een geloofwaardige manier doen. Als de pers haar waakhondfunctie niet naar behoren uitoefent, dan heeft dat tot gevolg dat de mensen hun interesse in politiek verliezen. En volgens Patterson (2000) heeft dat proces zich reeds voltrokken in de Verenigde Staten. Het vertrouwen en de interesse in politiek en politici is er sinds de jaren zestig gedaald, en de media hebben daar een rol in gespeeld.

Maar politici mogen dan wel vaak een klaagzang aanheffen over de 'trivialisering' van de politieke journalistiek, het is ook duidelijk dat de oorzaak niet alleen bij de journalisten ligt. Volgens Kepplinger (2000) is de achteruitgang van het imago van de politieke elite in Duitsland sinds 1960 te wijten aan drie oorzaken. Een eerste is dat de berichtgeving nu negatiever is geworden. De journalisten staan kritischer tegenover de politieke klasse en brengen (al dan niet gegrond) rapper schandalen naar buiten. Maar Kepplinger concludeerde uit zijn onderzoek ook dat de politici zelf de voornaamste bron waren van negatieve statements over andere politici. En dat politici het meest aandacht krijgen als zij andere politici aanvallen.

Politici spelen dus hun eigen rol in de politieke journalistiek. Zij zijn een belangrijke medespeler in het mediacircus en doen er graag aan mee. Ze hebben er hun gedrag aan aangepast, omdat ze weten dat het belangrijk is te kunnen scoren of gewoon uit ijdelheid. Hoe meer spektakel, hoe groter de kans gezien of gehoord te worden. Ook wordt de politiek persoonlijk: sommige politici lopen graag te koop met hun privé-leven en schrikken er niet voor terug hun emoties te tonen. Witte (2002: 39-41) beschrijft hoe politieke media-inhoud steeds vaker gepersonifieerd wordt weergegeven. Hierdoor wordt *image-building* belangrijker. Politici die zich in hun campagnes als een familieman willen profileren, laten zelfs niet na hun partner en/of kinderen in te schakelen voor dit (voor hen althans) nobel doel. Mensen zullen dus wel meer te weten komen over het privé-leven van de politicus en zich misschien zelfs gaan identificeren met hem of haar daardoor, maar over de substantiële inhoud van de politiek zullen ze alsmaar minder weten. Het zijn dan ook vooral politici die goed met de media kunnen omgaan, telegeniek zijn en de kunst van de onliner beheersen die hun prestige zien stijgen.

Spin doctors en media-adviseurs zijn een alsmaar belangrijker rol gaan spelen achter de schermen van het politieke toneel. Kepplinger (2002: 973) noemt dit de '*mediatization of politics*,' waarmee hij '*the adoption of politics to the needs of the mass media*' bedoelt. De gruwel van politici over politieke berichtgeving is vanuit die optiek dan ook dubbel, omdat ze er zelf aan meehelpen. De toenemende profileringsdrang kan dus evenzeer een rol spelen in het verminderde vertrouwen van de burger in de politiek, en kan de geloofwaardigheid van de politiek verder doen afnemen.

*In het oog springende kenmerken*

Uit het voorgaande bleek alvast dat er een aantal kenmerken zijn van tabloidisering die in het politieke nieuws heel expliciet tot uiting komen.

Zo komt het conflictelement in de literatuur heel vaak aan bod, en wordt conflictgeladen nieuws – vooral tijdens verkiezingsperiodes – benoemd met een aparte term, met name *horse race-berichterijding*. Men houdt nauwgezet in het oog wie aan het winnen is, wie als eerste met een idee op de proppen komt, wat de reacties zijn, en wie uiteindelijk het meeste succes behaalt (Kepplinger, 2002: 973). Het politieke nieuws lijkt op een wedstrijdverslag. Neveu (1999: 391) verklaart dat *horse race-politiek* zich bezighoudt met vragen over '*campaign tactics, poll results, prognostics, alliances, statements about other candidates, internal party splits, sound bites against rivals and speculations on who would form members of the cabinet after the election*'.

Conflicten tussen politici winnen het op overeenkomst, en de competitieve strijd tussen politici is nieuwswaardiger dan de politieke inhoud van een campagne (Kepplinger, 2002: 973). De nadruk ligt op strategie en niet op de werkelijke betekenis van een onderwerp (Compton, 2000: 451). En als men niet stilstaat bij de werkelijke betekenis, betekent dit ook dat politiek nieuws vaak als een geïsoleerd nieuwsfeit wordt behandeld, zonder enige maatschappelijke context, zonder achtergrond en duiding (Witte, 2002: 37-48).

Een conflict, dispuut, ruzie, ... tussen politici kan effectief gaande zijn, maar wordt dus vaak door de journalist zelf gecreëerd door het politieke nieuws in termen van tegenstellingen weer te geven. Het politieke gebeuren leent zich hier immers goed voor (Snoeckx, 1998: 51). Is er met andere woorden geen sprake van een reëel conflict, dan maakt men er een. Artificiële conflicten zijn hier het gevolg van: journalisten stellen twee (of meerdere) politici tegenover elkaar, met duidelijk tegenovergestelde ideeën, en hanteren veel conflicttermen in hun artikel om het beeld nog meer werkelijkheidsgehalte te geven. Een voorkeur voor korte eenvoudige statements, de zogenaamde oneliners, geeft het geheel bovendien nog meer kracht (Kepplinger, 2002: 973). En hierrond weeft de journalist een verhaal, met beeldspraak en echte personages (Snoeckx, 1998: 204). Dit alles past perfect in de dramatisering van het nieuws: politiek nieuws krijgt een suspens karakter, voorzien van het nodige conflict en spektakel. De toon van het politieke nieuws en de manier waarop het aan de lezer beschreven wordt, gecombineerd met leuke, pittige koppen, geeft het een onderhoudend karakter (Witte, 2002: 37-48).

Eide beschrijft (1997: 178) hoe het politieke nieuws tegenwoordig gekenmerkt wordt door het melodramatische framework van de populaire pers, met de nadruk op drama, conflict, persoonlijkheden en emotie. McNair (2000: 205) heeft het over '*process journalism*' waarbij de substantiële inhoud van politiek niet langer belangrijk is, maar wel de presentatie en het design, de stijl en de manier waarop het verpakt wordt. Deze journalistiek stelt politiek voor als een spel '*or horse race, in which who wins and how is more important than thorough description and analysis of the policies at stake*' (McNair, 2000: 205).



Er zou ook sprake zijn van meer *'punditocracy'* in de politieke berichtgeving: meer *'baseless political gossip and speculation'* (McNair, 2000: 198). *'De fluistering regeert'*: een simpel gerucht wordt voorgesteld als een feit (van Es, 2001). Schandalen over en wangedrag van politici zijn geliefde onderwerpen (Thompson, 2000). Het nieuws is ook vaak negatief gekleurd, een soort van *'attack journalism'* (van der Brug & van der Eijk, 2001). Ook met de *videomalaise-hypothese* schuiven wetenschappers naar voor dat media steeds negatiever en cynischer zouden berichten. Ruzies of splits worden opgeblazen, kleine incidenten verworden tot hypes (Bloemendaal, 2000, 24 maart: 36-37). Schandalen worden overbelicht weergegeven (Deltour, 1996: 158-161).

En de politiek wordt bovenal sterk gepersonaliseerd (Sanders, Bale & Canel, 1999: 467). Zo verklaart Witte (2002: 39): *'Politiek wordt namelijk teruggebracht tot een aangelegenheid van strikt individuele en persoonlijke aard, de politieke strijd tot persoonlijke rivaliteiten, het politieke conflict gereduceerd tot conflicten en problemen tussen individuen, waarbij de structurele achtergronden sterk verwaarloosd zijn en de realiteit versluierd wordt'*. Alles komt te draaien rond de persoon van de politicus: imago, stijl, fysieke kenmerken, karaktertrekken, de manier van spreken, ... zijn van groot belang. Zelfs het privé-leven wordt erbij gesleurd. De media maken op deze manier van sommige politici echte politieke vedetten.

#### *Beschrijving van het onderzoek*

Met deze studie wilden wij via een kwantitatieve systematische inhoudsanalyse nagaan op welke manier er door de Vlaamse dagbladen in 1990 en 2000 werd bericht over de binnenlandse politiek. We onderzochten de binnenlandse politieke berichten die verschenen in de periode van 27 november tot en met 10 december. Per jaar en per dagblad werden dus telkens 12 dagen/exemplaren onder de loep genomen. De keuze voor twee aansluitende weken gebeurde volledig arbitrair. *'Consecutive day samples are very easy and convenient to use, and different weekdays may be represented, but they are not a reliable means of estimating for a six-month period or longer'* (Riffe, Aust & Lacy, 1993: 139). Gezien het in dit onderzoek echter niet de bedoeling was te veralgemenen tot een langere periode, maar we vooral de 'hoe-component' trachtten te meten, werkte de steekproef niet vertekend. Met politieke berichten bedoelen wij alle berichten die gaan over het politieke beleid, zoals wetsvoorstellen, beleidsmaatregelen, parlementaire debatten, ... en ook alle artikels die politici (bijvoorbeeld in een interview) of het beleid van een politieke partij centraal stellen. In totaal werden 920 artikels bestudeerd.

We maakten eerst een kwalitatieve beschrijving van de berichtgeving over binnenlandse politiek en stelden hierna het registratieformulier (cfr. bijlage 8) op. Voor een volledige beschrijving van dit onderzoek – dat verschillende kenmerken van tabloidisering naging – en de resultaten ervan verwijzen we naar het artikel van Hauttekeete, Peersman en Debackere (2002). Als voornaamste onderzoeksresultaten geldt dat er een steeds groter wordende divergentie is tussen kwaliteitskranten en populaire kranten wat betreft politieke berichtgeving (de kwaliteitskranten brengen meer politiek

nieuws, de populaire kranten brengen er minder), dat De Morgen een belangrijke stijging kent van reportages, dat De Standaard en inhaalbeweging maakte inzake sensationele titels en foto's er groter werden, en dat politiek nieuws bij Het Laatste Nieuws en Het Volk inhoudelijk wat getabloidiseerd is.

Onze interesse gaat voornamelijk uit naar de meting van de stijlkenmerken. Konden in dit onderzoek de verschillende stijlkenmerken op een betrouwbare manier gemeten worden? 12 codeurs werkten mee aan dit onderzoek waarin de operationalisering van de stijlkenmerken geen sinecure bleek. Ieder stijlkenmerk werd grondig beschreven en voorzien van de nodige voorbeelden ter verduidelijking. Op deze operationalisering zullen we voortaan beroep doen in ieder onderzoek waarin we de stijlkenmerken van een bericht trachten te analyseren (cfr. bijlage 9).

Een deel van het onderzoeksmateriaal werd gebruikt om betrouwbaarheidscontroles op uit te voeren. Naar analogie met het onderzoek in hoofdstuk 5 werd de interbetrouwbaarheid berekend: voor ordinale variabelen berekenden we dus de ‘intraclass’ correlatiecoëfficiënt (ICC). Ook hier geldt dat de codeurs onderling steeds dezelfde rangorde bij de beoordeling moeten aanhouden, met andere woorden onderling een consistente beoordeling moeten geven. In tegenstelling tot bij codeurovereenstemming, betekent dit dus dat de codeurs niet exact dezelfde score hoeven te geven bij de beoordeling. Wat voor de ene codeur bijvoorbeeld immers heel verhalend is, is dit voor een ander dan weer minder. De betrouwbaarheidstest geeft dan weer of de codeurs de schaal inderdaad consistent hanteren.

De codeurs codeerden 20 artikels die aan een betrouwbaarheidstest onderworpen werden. Deze artikels – die heel selectief gekozen werden opdat alle kenmerken van een artikel aan bod zouden komen – werden ingescand zodat de codeur niet wist uit welk dagblad het artikel afkomstig was. De volgende tabel geeft de waarde weer van de betrouwbaarheidscoëfficiënt op ieder stijlkenmerk. De waarde van ICC gaat van 0 tot 1: hoe hoger de waarde, hoe groter de betrouwbaarheid tussen de codeurs.

betrouwbaarheidscoëfficiënt			
Emotioneel/rationeel	0,76 (ICC)	Verhalend/niet-verhalend	0,76 (ICC)
Conflictgeladen/niet-conflictgeladen	0,41 (ICC)	Ontspannend/aandachtvergend	0,81 (ICC)
Oppervlakkig/diepgaand	0,82 (ICC)	Zwart-wit/genuanceerd	0,77 (ICC)
Subjectief/objectief	0,83 (ICC)	Humoristisch/niet-humoristisch	0,75 (ICC)
Speculatief/feitelijk	0,68 (ICC)	Gepersonaliseerd/structureel	0,80 (ICC)
Negatief/positief	0,78 (ICC)		

**Tabel 37: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de 11 stijlkenmerken bij de binnenlandse politieke berichtgeving van vier Vlaamse kranten.**

Een blik op deze betrouwbaarheidscoëfficiënten toont ons onmiddellijk dat het stijlkenmerk ‘conflictgeladen’ heel erg laag scoort (0,41). De betrouwbaarheid op deze variabele is zwak. De codeurs raakten het wel eens over het feit of een artikel al dan niet conflictgeladen was, maar sommigen waren van mening dat het niet mogelijk was op een consistente manier het onderscheid te

maken tussen veel en weinig conflictgeladenheid. De waarden bij de overige stijlkenmerken liggen in het algemeen veel hoger. Slechts bij 'speculatief' is de betrouwbaarheid iets minder (0,68).

Bijkomend aan deze 11 stijlkenmerken stelden we – gezien de vele aandacht aan personalisering in de discussie over tabloidisering – nog een extra variabele op die naging of artikels vanuit een institutioneel, maatschappelijk of persoonlijk perspectief beschreven werden. In het eerste geval gaat het over regering, wetgever, administratie, ..., in het tweede geval ligt de nadruk op vragen omtrent de verandering voor de maatschappij en over de sociologische impact, en in het laatste geval wordt het artikel geschreven met een persoonlijke invalshoek, met name of een welbepaald persoon door de gebeurtenis beïnvloed wordt, hoe hij of zij erop reageert, ... De codeurs werden hier dus verplicht één van de drie categorieën te kiezen. Een betrouwbaarheidsmaat Kappa van 0,76 toonde aan dat de betrouwbaarheid heel goed was.

### ***1.1.2. Onderzoek 2: binnenlands politiek nieuws in de Waalse kranten***

Het tweede onderzoek loopt volledig analoog met het onderzoek naar de binnenlandse politieke berichtgeving in de Vlaamse pers. De verantwoording uit het vorige onderzoek is dus ook hier van toepassing: gezien het belang van de politieke berichtgeving in het debat over tabloidisering, leek het ons interessant de artikels over politiek en politici aan een test te onderwerpen. Het verschil is wel dat we hier kozen om Waalse dagbladen te onderzoeken: een blik over de taalgrens leek ons nodig omdat deze kranten in Vlaanderen vaak in het vergeetboek dreigen te raken. Bijgevolg krijgen dezelfde onderzoeksvragen in dezelfde onderzoeksperiode aandacht. Na een kwalitatief verkennend onderzoek stelden we het registratieformulier op in het Frans (cfr. bijlage 10). Voor een volledige beschrijving van dit onderzoek, alsook de resultaten, verwijzen we naar Hauttekeete (2003). Uit dit onderzoek bleek vooral dat *Le Soir* niet echt buigt voor de tendens naar tabloidisering, dat *La Libre Belgique* iets minder aandacht besteedt aan politiek en meer reportages brengt, en dat *La Dernière Heure* heel veel sensationele titels heeft en foto's een belangrijke plaats innemen.

Aan de hand van een kwantitatieve systematische inhoudsanalyse onderzochten we dus de binnenlandse politieke berichtgeving in *Le Soir*, *La Libre Belgique* en *La Dernière Heure*. De analyseperiode liep weerom van 27 november tot en met 10 december, dit zowel in 1990 als in 2000. Per jaar en per dagblad werden telkens 12 dagen/exemplaren bestudeerd. Zeven Franstalige codeurs werden getraind om de artikels te analyseren en een rotatiesysteem zorgde ervoor dat iedere codeur de verschillende krantentitels kreeg. 895 berichten werden geanalyseerd. Ook in deze analyse werd de betrouwbaarheid van de meting van stijlkenmerken nagegaan door een berekening van de 'intra-class' correlatiecoëfficiënt (ICC) bij 20 ingescande artikels (selectief gekozen).

betrouwbaarheidscoëfficiënt			
Emotioneel/rationeel	0,78 (ICC)	Verhalend/niet-verhalend	0,82 (ICC)
Conflictgeladen/niet-conflictgeladen	0,47 (ICC)	Ontspannend/aandachtvergend	0,76 (ICC)
Oppervlakkig/diepgaand	0,76 (ICC)	Zwart-wit/genuanceerd	0,78 (ICC)
Subjectief/objectief	0,75 (ICC)	Humoristisch/niet-humoristisch	0,73 (ICC)
Speculatief/feitelijk	0,70 (ICC)	Gepersonaliseerd/structureel	0,83 (ICC)
Negatief/positief	0,97 (ICC)		

**Tabel 38: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de 11 stijkenmerken bij de binnenlandse politieke berichtgeving van drie Waalse kranten.**

Opvallend is weer dat het kenmerk 'conflictgeladen' geen al te hoog cijfer heeft, al ligt het wel iets hoger dan in vorig onderzoek. Het vermoeden groeit dus dat deze variabele inderdaad moeilijk te meten is aan de hand van een schaal en de codeurs dit niet op een consistente manier kunnen beoordelen. De andere variabelen scoren goed, met wel een uitzonderlijk goede score voor het kenmerk 'negatief' en de laagste score voor 'speculatief'.

Ook hier gingen we na of een artikel vanuit een institutioneel, maatschappelijk of persoonlijk perspectief beschreven werd. De Kappa-waarde bedroeg hier 0,70.

### ***1.1.3. Onderzoek 3: de berichtgeving over 11 september in Vlaamse kranten***

11 september 2001, de dag dat Al Qaeda een terroristische aanslag pleegde op de Verenigde Staten, staat in ieders geheugen gegrift. President Bush initieerde onmiddellijk een campagne tegen terrorisme die leidde tot oorlogen in Afghanistan en Irak. De terroristische aanslag kreeg door de aard en omvang van het gebeuren massale belangstelling van de media. Hier en daar waren ook kritieken ten opzichte van de Verenigde Staten te horen, maar vele media schaarden zich volledig achter haar. Voor een genuanceerde berichtgeving was op dat moment nog weinig plaats.

Wij gingen in ons onderzoek naar de berichtgeving over 11 september na in welke mate vier Vlaamse kranten (De Standaard, De Morgen, Het Laatste Nieuws en Het Volk) plaats boden voor analyse, voor nuance, voor kritiek, voor discussie, ... Of beperkte men zich daarentegen tot een klakkeloze overname van feiten die in het Amerikaanse frame pasten?

Dit onderzoek gebeurde op basis van een kwantitatieve inhoudsanalyse, gecombineerd met een kwalitatieve aanpak. We gingen onder meer de framing van artikels na, we bekeken de mate van sensatie op basis van emotionele taal en foto's, enzovoort (cfr. bijlage 11). Zeven codeurs codeerden alle artikels met betrekking tot 11 september vanaf 12 september 2001 (de dag na de aanslag) tot 7 oktober (de dag van de tegenaanval van Amerika op Afghanistan). 1312 artikels werden onderzocht, waaronder berichten over de aanslag en actoren, editoria's, opiniestukken, lezersbrieven, enzovoort. Voor een volledige rapportering van dit onderzoek en de resultaten verwijzen we naar Deprez en Hautekeete (2003a). Ook de elf stijkenmerken kwamen in deze studie aan bod, en werden getest op betrouwbaarheid. Deze betrouwbaarheid werd nagegaan bij 30 verschillende, ingescande artikels, heel

select gekozen opdat ieder kenmerk van het registratieformulier aan bod zou komen. De berekeningswijze is dezelfde als deze uit vorige onderzoeken.

betrouwbaarheidscoëfficiënt			
Emotioneel/rationeel	0,87 (ICC)	Verhalend/niet-verhalend	0,82 (ICC)
Conflictgeladen/niet-conflictgeladen	0,52 (ICC)	Ontspannend/aandachtvergend	0,77 (ICC)
Oppervlakkig/diepgaand	0,82 (ICC)	Zwart-wit/genuanceerd	0,74 (ICC)
Subjectief/objectief	0,84 (ICC)	Humoristisch/niet-humoristisch	0,57 (ICC)
Speculatief/feitelijk	0,88 (ICC)	Gepersonaliseerd/structureel	0,75 (ICC)
Negatief/positief	0,89 (ICC)		

**Tabel 39: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de 11 stijlkenmerken bij de berichtgeving van vier Vlaamse kranten over 11 september.**

Net zoals in vorige testen is het kenmerk 'conflictgeladen' niet erg betrouwbaar met een cijfer van 0,52. En ook het kenmerk 'humoristisch' scoort niet heel hoog, al heeft dit veel te maken met het onderzoeksthema: gezien de berichtgeving over 11 september in het algemeen een trieste gebeurtenis is, is de spreiding van deze variabele op de schaal van 1 tot 5 veel te laag. De overige kenmerken hebben goede scores.

#### **1.1.4. Onderzoek 4: de berichtgeving over (anders)globalisering in Vlaamse kranten**

Oppervlakkigheid, minder duiding, minder belangstelling voor internationale thema's, meer gepersonaliseerd nieuws, een hoger damagehalte, ... Dit zijn kenmerken die in de literatuur aan tabloidisering worden gelinkt. Maar het zijn ook punten van kritiek in de berichtgeving over de andersglobaliseringsbeweging.

In deze studie stelden we één grote onderzoeksvraag voorop: in welke mate is de berichtgeving rond andersglobalisten en globalisten getabloidiseerd? Hiermee samenhangend werden ook een aantal andere vormelijke en inhoudelijke gegevens verzameld met betrekking tot het aantal artikels in de kranten en hun plaats, artikelvorm en artikeltype, de concentratie van artikels rond een bepaalde bijeenkomst, de aandacht voor geweld en de voorstelling van (anders)globalisten.

We beslisten vier Vlaamse kranten (De Standaard, De Morgen, Het Laatste Nieuws en Het Volk) gedurende 9 bijeenkomsten rond globalisering te analyseren aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse. De eerste bijeenkomst die we in onze analyse betrokken was de samenkomst van vertegenwoordigers van het IMF en de Wereldbank in Seattle, 1999. De andere onderzochte bijeenkomsten waren in 2000 het World Economic Forum in Davos, de jaarvergadering van de Wereldbank en het IMF in Praag, en de Europese top met als belangrijkste thema de hervorming en uitbreiding van de Unie in Nice; in 2001 was er de vergadering van 34 staatshoofden over een vrijhandelsakkoord voor het hele Amerikaanse continent die plaats had in Quebec, de Europese top in Göteborg over o.a. de uitbreiding van de Unie, de G8-ontmoeting in Genua, de informele EU-top in Gent en de Europese top in Brussel. Alle berichten die zes dagen voor de bijeenkomst, tijdens de

bijeenkomst en drie dagen na de bijeenkomst in de geselecteerde kranten verschenen, werden onderzocht.

De verschillende variabelen werden uitgelegd, afwijkende visies werden in groep besproken en het registratieformulier (cfr. bijlage 12) werd op een gebruiksvriendelijke manier opgesteld. Opvallend bij deze groep van zeven codeurs was dat er heel lang over de operationalisering werd gediscussieerd. Bij ieder kenmerk (zowel kenmerken die nog nieuw moesten geoperationaliseerd worden als kenmerken waarvan de operationalisering reeds vastlag) haalden de codeurs telkens tal van voorbeelden aan. In totaal werden 511 artikels geanalyseerd. Elke codeur onderzocht ook iedere krant tenminste één keer zodat krantgebondenheid en bijgevolg een mogelijke bias bij de analyse werd uitgesloten. Een beschrijving van het onderzoek en de resultaten vinden we terug bij Deprez en Hautekeete (2003b).

Ook in dit onderzoek werden de stijlkenmerken op de artikels toegepast. We scanden 20 artikels in, selectief gekozen, en legden deze aan de codeurs voor. Hierop werd de betrouwbaarheid tussen de codeurs berekend, bij de stijlkenmerken gebeurde de berekening op dezelfde manier als in vorige onderzoeken. Tabel 40 geeft deze resultaten weer.

betrouwbaarheidscoëfficiënt			
Emotioneel/rationeel	0,77 (ICC)	Verhalend/niet-verhalend	0,78 (ICC)
Conflictgeladen/niet-conflictgeladen	0,51 (ICC)	Ontspannend/aandachtvergend	0,74 (ICC)
Oppervlakkig/diepgaand	0,76 (ICC)	Zwart-wit/genuanceerd	0,72 (ICC)
Subjectief/objectief	0,78 (ICC)	Humoristisch/niet-humoristisch	0,70 (ICC)
Speculatief/feitelijk	0,74 (ICC)	Gepersonaliseerd/structureel	0,74 (ICC)
Negatief/positief	0,76 (ICC)		

**Tabel 40: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de 11 stijlkenmerken bij de berichtgeving van vier Vlaamse kranten over (anders)globalisering.**

Net als in andere onderzoeken ligt het cijfer van het kenmerk 'conflictgeladen' niet hoog (0,51). Verwonderlijk is het ook dat de cijfers in het algemeen lager liggen dan in andere onderzoeken. Deze groep van codeurs had blijkbaar meer moeite met een goed begrip van deze variabelen, ondanks de intensieve trainingssessies. Niettemin loopt de betrouwbaarheid van de meeste variabelen van voldoende tot goed. Een tweede betrouwbaarheidssessie was dan ook niet nodig. Wel werd met deze groep codeurs nog eens heel uitdrukkelijk bij al deze kenmerken stilgestaan.

Ook in dit onderzoek werden artikels beoordeeld op hun institutioneel, maatschappelijk of persoonlijk perspectief. De Kappa-waarde bij deze variabele was gelijk aan 0,71.

#### **1.1.5. Onderzoek 5: de berichtgeving over het conflict in Macedonië in Vlaamse kranten**

Februari 2001: Macedonië is 'hot news'. Etnische Albanezen beginnen een strijd om meer rechten voor de Albanese minderheid in Macedonië. Wat volgt zijn maanden van gewelddadige confrontaties tussen Albanese rebellen en het Macedonische leger. Met het vredesakkoord van Ohrid in augustus



2001 komt er een staakt-het-vuren tussen beide partijen. De Navo-operatie Essential Harvest wordt op het getouw gezet om de vrijwillige ontwapening van het Albanese UCK in goede banen te leiden.

Maar hoe kwam de Macedonische kwestie in de Vlaamse pers aan bod? We onderzochten aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse, gecombineerd met kwalitatieve gegevens, alle artikels die berichtten over de strijd in Macedonië van februari tot en met september 2001. In totaal werden 309 artikels geanalyseerd op basis van het registratieformulier (cfr. bijlage 13). Zes codeurs werkten mee aan dit onderzoek. Ook hier gold een rotatiesysteem waardoor de verschillende codeurs de vier krantentitels in handen kregen.

We gingen onder meer na hoe neutraal de berichtgeving over Macedonië kon genoemd worden. We onderzochten dit door te kijken naar de manier waarop het UCK en de Navo-wapenininzameling in de Vlaamse pers aan bod kwamen. Eufemismen, metaforen, woordcombinaties, actieve en passieve vormen, het gebruik van bepaalde werkwoorden en de termen ‘wij, onze, zij, hun’ suggereren immers een bepaalde ‘lezing’. Wij onderzochten het taalgebruik en het voorkomen van een aantal gekleurde woorden in de berichtgeving over Macedonië om zo de houding van de krant ten opzichte van de strijdende partijen en de Navo te bepalen. Wat het brengen van achtergrondinformatie over het conflict betreft, gingen we na in hoeverre de gebeurtenissen losstonden van de crisis in Kosovo: in welke mate legden de kranten een link tussen het Macedonisch en het Kosovaars UCK, en speelde de Navo volgens de Vlaamse pers in Macedonië een gelijkaardige rol als in Kosovo? Voor een beknopt verslag van deze resultaten verwijzen we naar Deprez en Hautekeete (2003c).

Tevens in deze studie kwamen de stijlkenmerken aan bod en gingen we na of deze op een betrouwbare manier konden gemeten worden. We selecteerden uit het onderzoeksmateriaal heel specifiek 15 artikels, scanden ze in, en lieten iedere codeur de 15 artikels beoordelen.

betrouwbaarheidscoëfficiënt			
Emotioneel/rationeel	0,78 (ICC)	Verhalend/niet-verhalend	0,77 (ICC)
Conflictgeladen/niet-conflictgeladen	0,42 (ICC)	Ontspannend/aandachtvergend	0,76 (ICC)
Oppervlakkig/diepgaand	0,77 (ICC)	Zwart-wit/genuanceerd	0,79 (ICC)
Subjectief/objectief	0,75 (ICC)	Humoristisch/niet-humoristisch	0,66 (ICC)
Speculatief/feitelijk	0,72 (ICC)	Gepersonaliseerd/structureel	0,81 (ICC)
Negatief/positief	0,78 (ICC)		

**Tabel 41: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de 11 stijlkenmerken bij de berichtgeving van vier Vlaamse kranten over het conflict in Macedonië.**

Het cijfer met betrekking tot ‘conflictgeladen’ ligt hier wel heel laag (0,42). In dit onderzoek heeft dit weliswaar ook iets te maken met het onderwerp: vele artikels over de kwestie in Macedonië waren op een conflictgeladen manier geschreven. De spreiding lag bij deze variabele met andere woorden laag. Ook bij het kenmerk ‘humoristisch’ is dit het geval, weerom afhankelijk van het onderwerp. De andere variabelen score in het algemeen goed. Alleen ‘speculatief’ scoort iets lager, maar nog voldoende goed.



### 1.1.6. Onderzoek 6: de berichtgeving op de voorpagina van Vlaamse kranten

Het laatste onderzoek waarop een betrouwbare meting van de stijlkenmerken getest werd, is een grootschalig voorpagina-onderzoek bij De Standaard, De Morgen, Het Laatste Nieuws en Het Volk. Deze studie past expliciet in het onderzoek naar tabloidisering en omvat een grondige analyse naar een veelheid van kenmerken eigen aan tabloidisering. Maar liefst 6.806 artikels werden onderzocht door tien codeurs. De onderzoeksperiode gaat van 1981 tot en met 2002, per jaar wordt telkens één kunstmatige week bestudeerd. Iedere codeur analyseerde artikels uit de vier verschillende kranten. De resultaten van dit onderzoek zullen uitgebreid aan bod komen in het volgende hoofdstuk.

Gezien dit onderzoek in de tijd na de vijf reeds vermelde onderzoeken gebeurde, konden we voor dit onderzoek al beroep doen op de vijf vorige betrouwbaarheidstesten. Zo toonden de betrouwbaarheidsresultaten bijvoorbeeld aan dat het kenmerk 'conflictgeladen' bij geen enkele test een betrouwbare meting toeliet. Deze variabele werd in het grootschalig voorpagina-onderzoek dan ook niet langer bevraagd met een schaal van 1 tot 5. De codeurs moesten voortaan gewoonweg aanduiden of een conflict al dan niet gecreëerd werd. De Kappa-waarde hiervan bedroeg 0,73. De lijst met stijlkenmerken die onderzocht werden aan de hand van een schaal werd dus herleid van 11 tot 10. Voor een meting van de betrouwbaarheid bij dit laatste onderzoek, kozen we uit het onderzoeksmateriaal heel select 40 artikels. De artikels werden weer ingescand zodat de codeurs niet konden achterhalen uit welke krant het artikel afkomstig was.

betrouwbaarheidscoëfficiënt			
Emotioneel/rationeel	0,81 (ICC)	Verhalend/niet-verhalend	0,81 (ICC)
Oppervlakkig/diepgaand	0,80 (ICC)	Ontspannend/aandachtvergend	0,77 (ICC)
Subjectief/objectief	0,88 (ICC)	Zwart-wit/genuanceerd	0,79 (ICC)
Speculatief/feitelijk	0,69 (ICC)	Humoristisch/niet-humoristisch	0,71 (ICC)
Negatief/positief	0,79 (ICC)	Gepersonaliseerd/structureel	0,83 (ICC)

**Tabel 42: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de 10 stijlkenmerken bij de berichtgeving op de voorpagina van vier Vlaamse kranten.**

In tegenstelling tot bij de vorige testen werden deze stijlkenmerken onderzocht bij verschillende categorieën van nieuws: bij de vorige onderzoeken bleef de studie beperkt tot één onderwerp (politiek, 11 september, (anders)globalisering en Macedonië), terwijl hier alle onderwerpen aan bod komen. Uit de cijfers in tabel 42 blijkt dat de betrouwbaarheid goed is. Alleen de kenmerken 'speculatief' en 'humoristisch' scoren – zoals gewoonlijk – iets lager.

De beoordeling of een artikel uit een institutioneel, maatschappelijk of persoonlijk perspectief beschreven werd, kon heel erg betrouwbaar gebeuren (Kappa = 0,82).

### 1.1.7. *Discussie over een betrouwbare meting van de stijlkenmerken*

#### De kwantitatieve inhoudsanalyse als methode voor een meting van stijlkenmerken

De codering van de meer latente stijlkenmerken via kwantitatieve inhoudsanalyse is natuurlijk voor discussie vatbaar. Menig auteur is immers van mening dat dergelijke kenmerken niet op een kwantitatieve manier kunnen onderzocht worden, en dat kwalitatief onderzoek noodzakelijk is.

Een meer kwalitatieve blik op een artikel laat inderdaad toe dieper te spitten. Zo beschrijft McQuail (1977: 153-154) een analyse van de evaluatieve kleur in woorden en zinnen of het zoeken naar tendentieuze commentaar in een artikel. In praktijk betekent dit dat codeurs op zoek gaan naar woorden of zinnen in de tekst die kleur geven aan het verhaal of wijzen op een zekere attitude van de auteur. Ook MacMillan en Edwards (1999) gaan in hun artikel het gebruik van specifieke, retorische termen na. Ze bekijken hoe woorden met elkaar verband houden, hoe woorden in een bepaalde context gebruikt worden, ... Ze pluizen de tekst op taalgebied helemaal uit.

Ook in de onderzoeken naar de berichtgeving over 11 september en het conflict in Macedonië trachtten we op bepaalde onderzoeksvragen een antwoord te krijgen via een meer kwalitatieve analyse. Zo moesten de codeurs in het onderzoek over 11 september bij hun keuze van het frame motiveren waarom ze deze keuze maakten en deze keuze staven met kleurwoorden en metaforen. Dit gaf ons meer inzicht in hoe de verschillende frames in de pers aan bod kwamen. In datzelfde onderzoek gingen we ook na, net zoals de studies van Savarese (2000) en Maguire, Poulton en Possamai (1999) welke dramaverhogende technieken in het taalgebruik aan bod kwamen: *name calling* en evocatieve taal (oorlogsvocabularium, narcistisch discours en metaforen voor de tragedie). Bij de verwerking van deze resultaten werd gestreefd naar een zo volledig mogelijke opsomming of synthese, maar dit was natuurlijk heel arbeidsintensief. Ook voor het onderzoek naar de berichtgeving over het conflict in Macedonië was dit het geval: het vergde heel wat tijd om de verschillende kleurwoorden enigszins te groeperen teneinde de resultaten overzichtelijk te presenteren. En ondanks deze groepering geldt nog steeds de kritiek bij dergelijke kwalitatieve analyse dat de resultaten vaak gelijkstaan aan een loutere opsomming van voorbeelden en andere codeurs misschien andere voorbeelden zouden aanbrengen.

In onze meting van stijlkenmerken wilden we ons niet beperken tot een loutere opsomming van voorbeelden. We wilden op een systematisch veralgemeenbare manier nagaan wat de verschillen waren tussen kranten wat betreft deze kenmerken, zoniet zou het zo 'objectief' mogelijk beschrijven van deze stijlkenmerken niet mogelijk zijn. Het coderen van meer latente variabelen op basis van inhoudsanalyse is geen evidentie, maar ons onderzoek bewijst niettemin dat een betrouwbare meting wel degelijk mogelijk is.

Riffe, e.a. (1998: 107-109) zijn zich terdege bewust van de problemen bij het coderen van meer latente variabelen, maar zijn wel van mening dat getracht moet worden latente variabelen te onderzoeken. Zo

vermelden ze bijvoorbeeld dat het moeilijk is overeenstemming te bekomen tussen de codeurs. Dit probleem werd bij ons echter meteen opgevangen, gezien wij geen overeenstemming maar betrouwbaarheid nagaan. De codeurs konden met een zekere mate aan vrijheid de kenmerken schalen. In Riffe, e.a. (1998: 107-109) lezen we ook dat men bij latente variabelen niet kan weten of de lezer er ook dezelfde betekenis aan geeft, een kritiek die inderdaad terecht is. Maar gezien de operationalisering van deze variabelen niet door één individu, maar door een groep mensen bepaald werd, lijkt het aannemelijk dat ook andere mensen bijvoorbeeld het kenmerk 'emotie' op een gelijkaardige manier zullen definiëren. Er bestaan immers gradaties in het latent zijn van variabelen. Hoewel het aanvoelen van emotie van persoon tot persoon zal verschillen, bestaat er wel eenduidigheid over hoe emotie in een artikel te herkennen.

De schattingen in ons onderzoek blijven niettemin wat subjectief: het resultaat is een gemiddelde inschatting van een groep codeurs. Maar de schattingen in ons onderzoek zijn weliswaar niet volledig subjectief. De codeurs hebben een zekere bewegingsruimte, maar moeten zich houden aan de operationalisering. Hadden we gewoon louter subjectieve schattingen gewenst, dan waren geen getrainde codeurs nodig, maar konden we gewoon een groep beoordelaars gekozen hebben die representatief is voor een doorsnee van de bevolking. Aangezien we echter heel specifiek de inhoud van het materiaal wilden nagaan, op basis van een operationalisering, werkten we hier met getrainde codeurs (Hüttner, e.a., 1995: 146). Zoals reeds opgemerkt, ligt het immers binnen het doel van dit werk de tabloidisering bij dagbladen op een zo 'objectief' mogelijke manier na te gaan. Wij gaan in deze inhoudsanalyse dus niet na hoe het publiek de tabloidisering inschat, maar wel in welke mate de kenmerken van tabloidisering volgens een groep getrainde codeurs aanwezig zijn.

Er zijn nog andere voorbeelden te vinden van auteurs die menen dat latente variabelen aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse kunnen gemeten worden. Zo heeft Berelson (1971: 149-163) het reeds in 1971 over de moeilijkheid om emotie te meten. Hij stelt voor een lijst op te stellen van emotionele termen om vervolgens de frequentie van deze termen te bepalen. En hij schuift ook de mogelijkheid naar voor een meting te doen van verschillende '*levels of intensity*', op basis van een schaal lopend van zeer positief naar zeer negatief. In zijn werk stelt hij zelf een meting van sensatie voor door te kijken naar de proportie adjectieven en bijwoorden die in superlatief staan, de proportie termen die een emotionele connotatie dragen, het aandeel uitroepende statements, levendige presentaties, enzovoort. Hij probeert met andere woorden een latent concept als sensatie te vatten via kwantitatieve inhoudsanalyse.

De beoordeling van de kenmerken op basis van een schaal werd wel meermaals in inhoudsanalyse toegepast. Zo zagen we in een vorig hoofdstuk bijvoorbeeld al hoe Hoffmann (2000) de mate van personalisering nagaat op basis van een puntenschaal, hoe Wilke en Reinemann (2001) nagaan op welke manier politieke kandidaten in een artikel geëvalueerd worden (negatief, positief, ambigue) of hoe Patterson (2000) de graad van sensatie, negativisme of human interest nagaat. Ook bij Voltmer

(2000) lezen we hoe zij op basis van een driepuntenschaal de intensiteit van een kenmerk zoals personalisering nagaat. En zelfs in 1977 ging McQuail (1977: 356) al na in welke mate een gebeurtenis in krantenartikels als negatief of positief te typeren viel.

Carney (1972: 39-40) verduidelijkt eveneens hoe categorieën bij inhoudsanalyse ofwel heel eenvoudig kunnen zijn (waarbij codeurs de tekst slechts oppervlakkig moeten bekijken en onmiddellijk kunnen scoren), ofwel meer latent (en men dus meer inspanning moet doen). Hij heeft het over het verschil tussen een beschrijvende, factuele classificatie en schattingen van minder tastbare zaken zoals bijvoorbeeld de vertekening in een artikel, de klemtoon die gelegd wordt, ... Carney (1972: 182-183) beschrijft hierbij dat het handig is met schalen te werken om de partijdigheid of intensiteit van iets te meten. Hij geeft de voorkeur aan een vijfpuntenschaal die bijvoorbeeld gaat van heel erg pro, redelijk pro, neutraal, redelijk contra tot heel erg contra.

In tegenstelling tot de meeste auteurs hebben wij in ons onderzoek de vijf punten op de schaal niet uitdrukkelijk gedefinieerd. De codeurs wisten dat de schaal liep van bijvoorbeeld heel erg personaliserend naar heel erg structureel, maar – rekening houdend met de operationalisering – hadden ze bij de schalering enige vrijheid, dit om recht te doen aan het meer latent karakter van deze stijlvariabelen.

#### Beoordeling van de betrouwbaarheid van de stijlkenmerken

In wat volgt, zullen we de betrouwbaarheid van ieder stijlkenmerk afzonderlijk bespreken.

Bij het kenmerk 'emotioneel' ligt de betrouwbaarheid telkens hoog. De laagste score bedraagt 0,76, de hoogste 0,87. Gemiddeld gezien over de zes onderzoeken is het cijfer 0,80.

De 'conflictgeladenheid' van een artikel kon niet betrouwbaar gemeten worden. Het cijfer schommelde tussen 0,41 en 0,52. In het laatste testonderzoek werd deze variabele dan ook niet meer op deze manier gemeten. Over de vijf onderzoeken scoorde dit kenmerk gemiddeld 0,47, wat op een slechte betrouwbaarheid wijst.

De 'oppervlakkigheid' van een artikel kon wel betrouwbaar gemeten worden. Over de zes onderzoeken heen bleek de betrouwbaarheid gemiddeld 0,79 te zijn, met als minimum 0,76 en als maximum 0,82.

De beoordeling van de mate van 'subjectiviteit' in een artikel kon ook heel betrouwbaar gemeten worden. Het laagste cijfer bedroeg 0,75, het hoogste 0,88. Gemiddeld resulteerde dit in 0,81.

Nagaan of de berichtgeving 'speculatief' was, bleek iets minder betrouwbaar meetbaar. Het gemiddeld cijfer is nog redelijk goed (0,74), maar bij bepaalde onderzoeken ligt de betrouwbaarheidscoëfficiënt redelijk laag. Zo komt het laagste cijfer voor bij het onderzoek naar de binnenlandse politieke berichtgeving (0,68), het hoogste vinden we terug bij de berichtgeving over 11 september (0,88). Dit laatste cijfer is wel uitzonderlijk, want in de vijf andere onderzoeken schommelt het cijfer slechts rond 0,70. Een verklaring voor deze lage cijfers ligt wellicht in het feit dat het niet eenvoudig is te bepalen in welke mate een artikel speculatief is aangezien men niet altijd direct uit de tekst kan afleiden

wanneer de journalist meer speculatief te werk gaat. Bij de berichtgeving over 11 september was een groot gedeelte van de artikels louter feitelijk, en de mensen wisten door de uitvoerige beschrijvingen in verschillende media goed wat er aan de hand was. In opiniestukken of analyses was het dan weer vaak duidelijk wanneer journalisten op een meer speculatieve manier schreven.

De beoordeling van de 'negatieve' teneur in een artikel kon heel betrouwbaar gebeuren. Gemiddeld gezien lag de betrouwbaarheid bij de zes onderzoeken op 0,83. De cijfers liepen van 0,76 tot en met 0,97. Opvallend is wel dat er op deze variabele nog een redelijk verschil zit tussen minimum en maximum.

Het cijfer van de beoordeling van het 'verhalend' karakter van een tekst liep van 0,76 tot en met 0,82. Een betrouwbare meting was dus mogelijk. Het gemiddelde lag op 0,79.

Ook het betrouwbaarheidscijfer van een meting van het 'ontspannend' gehalte in een tekst, lag hoog: gemiddeld 0,77. De cijfers liepen bij deze variabele van 0,74 tot en met 0,81.

Het 'zwart-wit'-gehalte van een artikel was eveneens betrouwbaar te meten: het laagste cijfer was 0,72, het hoogste 0,79. Gemiddelde resulteerde dit in 0,76.

Een beoordeling van het 'humoristisch' karakter van een tekst was globaal gezien iets minder betrouwbaar: een gemiddelde van 0,69. De betrouwbaarheidscijfers liepen van 0,57 tot en met 0,72. Het lagere gemiddelde wordt vooral veroorzaakt door de twee lagere cijfers bij het onderzoek naar het conflict in Macedonië (0,66) en de berichtgeving over 11 september (0,57). Aangezien dit beide thema's zijn waarin weinig humor mogelijk is, worden de lage cijfers veroorzaakt door een te lage spreiding. Het maximumcijfer bij de meting van humor in een artikel ligt weliswaar lager dan dit bij de andere variabelen, maar niettemin scoort deze variabele nog behoorlijk goed. Een meting van humor is immers niet eenvoudig, en ook restrictief. Met deze meting gaan wij gewoon na in welke mate een artikel op een humoristische manier geschreven is, maar kunnen we bijvoorbeeld geen uitspraken doen over het soort humor dat in het artikel naar voor komt.

En ten laatste kon de meting van de mate aan 'personalisering' in een artikel heel betrouwbaar gebeuren. Het gemiddeld cijfer over de zes onderzoeken heen lag op 0,79. De cijfers liepen van 0,74 tot en met 0,83.

## **1.2. Verwijzen de tien stijlkenmerken allemaal naar hetzelfde?**

Gezien het de bedoeling is dat we bij de stijlkenmerken die we beoordelen op een schaal met een cijfer zullen aanduiden hoe teksten hierop scoren, vragen we ons af of we deze tien kenmerken met één cijfer kunnen uitdrukken. Is de 'hoe-component' van tabloidisering op het vlak van deze tien stijlkenmerken met andere woorden een unidimensionaal concept, of bevat het daarentegen deelaspecten?

We testten dit bij de zes onderzoeken. We berekenden telkens Cronbach’s  $\alpha$  om na te gaan hoe goed de groep variabelen hetzelfde latente unidimensionale concept – in dit geval, de getabloidiseerde stijl van een artikel – zouden meten.

In de volgende tabel geven we overzichtelijk weer welk cijfer Cronbach’s  $\alpha$  heeft bij elk van de zes onderzoeken. Bij ieder onderzoek geven we ook het aantal cases weer waarop de stijlkenmerken gemeten werden, en  $\alpha$  dus getest werd. Bij foto-artikels en cartoonartikels werden deze kenmerken bijvoorbeeld niet geanalyseerd aangezien de stijlkenmerken alleen voor tekstuele informatie bedoeld zijn. Ook bij kortberichten werden deze kenmerken niet beoordeeld gezien deze berichten gewoonweg te klein zijn om uitspraken te doen over het gepersonaliseerd, verhalend, oppervlakkig, ... karakter. Deze resultaten zouden immers vaak vertekenend werken in het geheel van gegevens. Een kortbericht is immers door de lengte stevast bondig en oppervlakkig, waardoor dit kenmerk bijna altijd op dezelfde manier zou gescoord worden.

Onderzoek	Aantal cases	Cronbach’s $\alpha$
Binnenlandse politiek: Vlaamse pers	851	0,80
Binnenlandse politiek: Waalse pers	690	0,77
11 september: Vlaamse pers	996	0,75
(Anders)globalisering: Vlaamse pers	431	0,72
Conflict in Macedonië: Vlaamse pers	273	0,79
Voorpagina-analyse: Vlaamse pers	1739	0,75

**Tabel 43: Cronbachs’  $\alpha$  bij de tien stijlkenmerken over de verschillende onderzoeken**

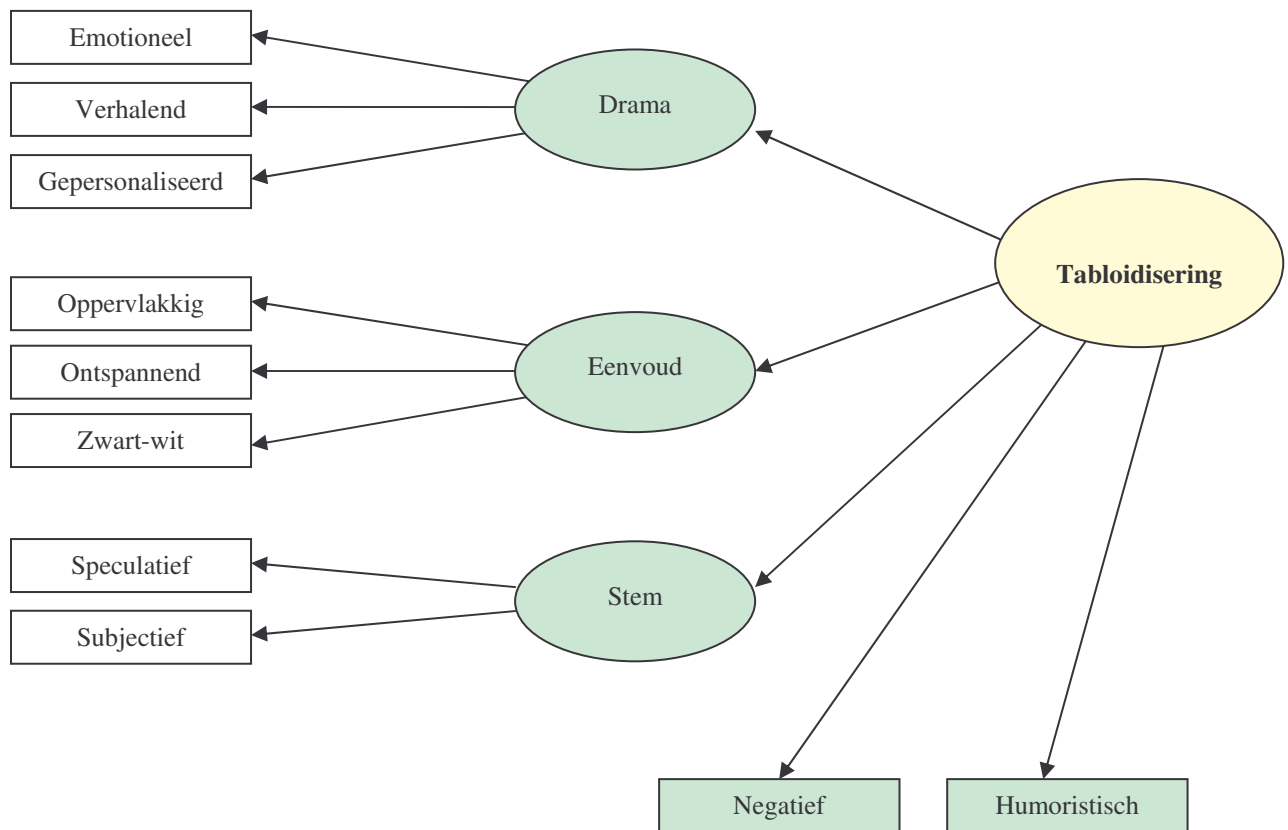
Als we deze getallen bekijken, dan ligt Cronbach’s  $\alpha$  in ieder onderzoek hoger dan 0,70, een cijfer dat in veel literatuur als voldoende goed aanvaard wordt. De cijfers bewijzen dus dat deze kenmerken iets gemeenschappelijks meten. 0,70 betekent wel dat nog 30% van de variantie te wijten is aan meetfouten. Ook bij onze onderzoeken betekent een Cronbach’s  $\alpha$  van 0,72 bijvoorbeeld dat er nog 28% meetfout op zit. We trachten dit alles dan ook nog eens op een meer stringente manier te onderzoeken. Cronbach’s  $\alpha$  is immers niet de meest strenge manier om de unidimensionaliteit van een concept na te gaan: hoe hoger immers het aantal items, hoe hoger Cronbach’s  $\alpha$ . En bovendien vermoeden we op basis van de semantische betekenis dat de kenmerken ‘negatief’ en ‘humor’ niet zomaar samenhangen (in de vaak lage correlaties bij de verschillende onderzoeken komt dit inderdaad tot uiting), en sommige kenmerken meer bij elkaar horen dan andere.

Als meer diepgaande test, pasten we *structural equation modelling* toe. Met dergelijke test kan de onderzoeker zelf beslissen welke groep van variabelen een bepaalde latente variabele zal verklaren (Verleye, Ireton, Carrillo & Hauspie, 2004: 287). Het onderzoek naar de binnenlandse politieke berichtgeving in Vlaamse kranten vormde het vertrekpunt bij deze meer diepgaande test.

In een eerste fase testten we het model waarin de tien verschillende variabelen inderdaad eenzelfde onderliggend construct zouden meten (net zoals bij Cronbach's  $\alpha$ ), dat ze met andere woorden allemaal zouden verwijzen naar een zelfde inhoudelijke tabloidisering. Samengevat wees een confirmatorische analyse uit dat dit model wel goed was, maar sommige variabelen (waaronder vooral 'negativisme', 'zwart-wit' en 'oppervlakkigheid') heel weinig bijdroegen tot het latente construct.

Het vermoeden werd dus nog groter dat de tabloidisering op het vlak van de tien stijkenmerken uit meerdere factoren bestaat. Op basis van de literatuur en de operationalisering stelden we als test dan ook twee alternatieve meetmodellen voorop, beide weliswaar bijna gelijkaardig aan elkaar. In de twee modellen werden de kenmerken 'emotioneel, verhalend en gepersonaliseerd' gegroepeerd onder 'drama' omdat dit verhaalkenmerken zijn, de kenmerken 'oppervlakkig, ontspannend en zwart-wit' dragen bij tot meer 'eenvoud' in artikels, en 'speculatief' en 'subjectief' laten de 'stem' van de journalist horen. Negatief en humoristisch werden telkens apart geplaatst. In het ene model gingen we na hoe goed de samengenomen kenmerken één factor maten, en hoe deze factoren – net als negatief en humoristisch – op hun beurt naar dat ene, onderliggende construct van tabloidisering verwezen (cfr. figuur 15). In het andere model hanteerden we dezelfde vijf groepjes, maar gingen we ervan uit dat al deze groepjes andere aspecten van tabloidisering maten, en dus niet allemaal naar hetzelfde verwezen (cfr. figuur 16).





**Figuur 15: alternatief meetmodel 1**

Bij het testen van deze twee modellen op het onderzoek naar de binnenlandse politieke berichtgeving in de Vlaamse pers gingen we eerst en vooral na of het model in het geheel bij de gegevens paste. De *'overall goodness of fit'* kan op verschillende manieren bekeken worden. De p-waarde van de  $\chi^2$ -toets bij alternatief meetmodel 1 toont aan dat de nulhypothese, die beweert dat het model bij de data past, moet verworpen worden ( $p < 0,001$ ). Maar Verleye, e.a. (2004: 294) nuanceren in hun artikel dat deze toets vaak een verwerping van het model oplevert wanneer er veel cases zijn. Een andere manier om de goedheid van het model te bekijken, is te letten op de *goodness-of-fit* maten, waarbij er een onderscheid is tussen de *'absolute measures of fit'* (o.a. GFI en AGFI) en *'incremental fit indices'* ( $\rho_1$ ,  $\rho_2$ ,  $\Delta_1$ ,  $\Delta_2$ ). Bij de eerste soort moet de waarde minstens 0,90 zijn, bij de tweede categorie moet de waarde minstens 0,85 zijn om van een goed model te kunnen spreken. In tabel 44 staan de resultaten voor alternatief meetmodel 1.

Goodness-of-fit maat	Waarde
$\chi^2$	219,911 p<0,001
GFI	0,950
AGFI	0,914
$\Delta_1$	0,914
$\rho_1$	0,879
$\Delta_2$	0,925
$\rho_2$	0,895

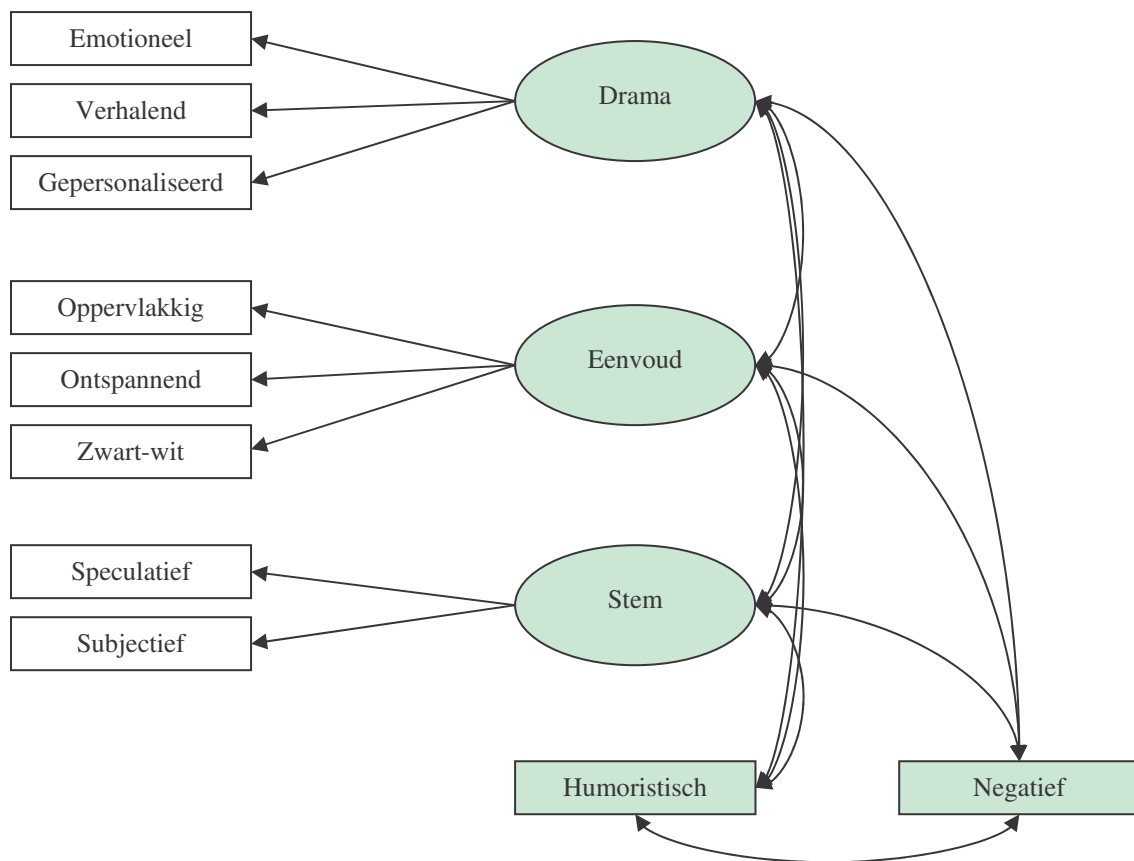
**Tabel 44: goodness-of-fit maten bij alternatief meetmodel 1 - onderzoek binnenlandse politieke berichtgeving Vlaamse pers**

Deze cijfers – behalve het resultaat bij  $\chi^2$  door het groot aantal cases – tonen aan dat het model bij de data past. Een tweede stap in de evaluatie is het bekijken van de aparte relaties en parameters, waaronder de regressiecoëfficiënten. Om van statistische significantie te spreken, moet de *critical ratio* in absolute waarde groter zijn dan 2. Een evaluatie van deze parameters (cfr. tabel 45) toont aan dat er toch wat foutloopt in het model. Zo is onder andere de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt tussen de componenten 'drama' en 'tabloidisering' groter dan 1, wat erop wijst dat het model toch niet goed bij de data past. De verschillende elementen meten dus niet allemaal hetzelfde, we kunnen de tien stijlkenmerken niet met één cijfer uitdrukken.

Regressiegewichten	Estimate	Standard error	Critical ratio	Standardized estimate
drama ← tabloidisering	1,000*			1,051
stem ← tabloidisering	0,696	0,043	16,186	0,735
eenvoud ← tabloidisering	0,426	0,042	10,232	0,535
emotioneel ← drama	1,000*			0,824
verhalend ← drama	0,415	0,027	15,252	0,539
gepersonaliseerd ← drama	0,922	0,045	20,370	0,702
oppervlakkig ← eenvoud	1,000*			0,677
ontspannend ← eenvoud	1,175	0,088	13,404	0,842
zwart-wit ← eenvoud	0,515	0,058	8,885	0,351
speculatief ← stem	1,000*			0,913
subjectief ← stem	0,893	0,051	17,610	0,688
negatief ← tabloidisering	0,198	0,030	6,706	0,246
humoristisch ← tabloidisering	0,375	0,028	13,363	0,516

**Tabel 45: regressiegewichten bij alternatief meetmodel 1 - onderzoek binnenlandse politieke berichtgeving Vlaamse pers (parameters met \* zijn vaste waarden: 'set the metric')**

In het alternatief meetmodel 2 kan tabloidisering niet in één cijfer uitgedrukt worden, maar bestaat het concept uit meerdere factoren, die telkens andere kenmerken van tabloidisering meten: drama, eenvoud, stem, negatief en humoristisch (cfr. figuur 16).



**Figuur 16: alternatief meetmodel 2**

In tabel 46 staan de *goodness-of-fit* maten voor dit meetmodel, toegepast op het onderzoek naar de binnenlandse politieke berichtgeving bij de Vlaamse kranten. De p-waarde van de  $\chi^2$ -toets toont aan dat het model zou moeten verworpen worden ( $p < 0,001$ ), maar ook hier kan dit weerom te wijten zijn aan het groot aantal cases. De overige *goodness-of-fit* maten tonen verder aan dat het model wel past.

Goodness-of-fit maat	Waarde
$\chi^2$	153,187 $p < 0,001$
GFI	0,966
AGFI	0,930
$\Delta_1$	0,940
$\rho_1$	0,900
$\Delta_2$	0,950
$\rho_2$	0,916

**Tabel 46: goodness-of-fit maten bij alternatief meetmodel 2 - onderzoek binnenlandse politieke berichtgeving Vlaamse pers**

Een verdere analyse van de parameters (cfr. tabel 47 en tabel 48) bewijst dat het model inderdaad goed zit. De gestandaardiseerde regressiegewichten liggen telkens hoog. Alleen het stijlkenmerk 'zwart-wit' draagt in iets mindere mate bij tot het aspect 'eenvoud' (0,387). De resultaten zijn telkens statistisch significant.

Regressiegewichten	Estimate	Standard error	Critical ratio	Standardized estimate
emotioneel ← drama	1,000*			0,820
verhalend ← drama	0,418	0,027	15,289	0,540
gepersonaliseerd ← drama	0,931	0,045	20,477	0,705
oppervlakkig ← eenvoud	1,000*			0,657
ontspannend ← eenvoud	1,256	0,093	13,487	0,872
zwart-wit ← eenvoud	0,494	0,059	8,441	0,387
speculatief ← stem	1,000*			0,891
subjectief ← stem	0,938	0,050	18,896	0,705

**Tabel 47: regressiegewichten bij alternatief meetmodel 2 - onderzoek binnenlandse politieke berichtgeving Vlaamse pers (parameters met \* zijn vaste waarden: 'set the metric')**

Covariantie	Estimate	Standard error	Critical ratio	Correlatie
drama ← eenvoud	0,348	0,036	9,664	0,569
drama ← stem	0,575	0,039	14,892	0,784
drama ← negatief	0,154	0,025	6,064	0,241
drama ← humoristisch	0,312	0,025	12,371	0,542
eenvoud ← stem	0,194	0,028	6,854	0,324
eenvoud ← negatief	0,005	0,020	0,267	0,010
eenvoud ← humoristisch	0,161	0,021	7,706	0,344
stem ← negatief	0,221	0,025	8,978	0,354
stem ← humoristisch	0,209	0,022	9,400	0,372
negatief ← humoristisch	0,042	0,017	2,510	0,086

**Tabel 48: covariantie- en correlatiecoëfficiënten bij alternatief meetmodel 2 - onderzoek binnenlandse politieke berichtgeving**

Met dit alles als vertrekpunt werd nagegaan in welke mate het alternatief meetmodel 2 ook paste bij de vijf andere onderzoeken naar tabloidisering. De resultaten wezen uit dat het model telkens goed zat. Ook in het onderzoek naar politieke berichtgeving in de Waalse pers, (anders)globalisering en de voorpagina-analyse blijkt dat 'zwart-wit' niet zo'n goede indicator van 'eenvoud' is, wat weerspiegeld wordt in de gestandaardiseerde regressiegewichten. In volgende tabellen geven we de belangrijkste resultaten van de verschillende onderzoeken weer. De in het grijs gemarkeerde cijfers zijn statistisch significant. Voor een overzicht van alle resultaten verwijzen we naar tabel 1 tot en met 10 in bijlage 14.

Goodness-of-fit maat	Binnenlandse politieke berichtgeving - Waalse pers	11 september	(Anders)globalisering	Macedonië	Voorpagina-analyse
$\chi^2$	239,664 p<0,001	290,855 p<0,001	194,984 p<0,001	115,740 p<0,001	389,561 p<0,001
GFI	0,934	0,943	0,916	0,925	0,959
AGFI	0,867	0,885	0,828	0,848	0,916
$\Delta_1$	0,850	0,878	0,819	0,882	0,921
$\rho_1$	0,749	0,797	0,698	0,804	0,869
$\Delta_2$	0,864	0,888	0,840	0,907	0,926
$\rho_2$	0,771	0,813	0,729	0,842	0,877

Tabel 49: goodness-of-fit maten bij alternatief meetmodel 2 - vijf onderzoeken samen

Regressiegewichten (standardized estimate)	Binnenlandse politieke berichtgeving - Waalse pers	11 september	(Anders)globalisering	Macedonië	Voorpagina-analyse
emotioneel ← drama	0,823	0,845	0,772	0,794	0,750
verhalend ← drama	0,498	0,501	0,470	0,818	0,758
gepersonaliseerd ← drama	0,472	0,631	0,715	0,726	0,632
oppervlakkig ← eenvoud	0,631	0,903	0,851	0,684	0,596
ontspannend ← eenvoud	0,774	0,598	0,815	0,955	0,905
zwart-wit ← eenvoud	0,321	0,514	0,184	0,442	0,372
speculatief ← stem	0,687	0,565	0,762	0,819	0,828
subjectief ← stem	0,802	0,798	0,614	0,776	0,739

Tabel 50: regressiegewichten bij alternatief meetmodel 2 - vijf onderzoeken samen

Correlatie	Binnenlandse politieke berichtgeving - Waalse pers	11 september	(Anders)globalisering	Macedonië	Voorpagina-analyse
drama ← eenvoud	0,596	0,655	0,549	0,541	0,714
drama ← stem	0,797	0,677	0,654	0,698	0,574
drama ← negatief	0,349	0,166	0,017	0,163	0,053
drama ← humoristisch	0,427	0,148	0,353	0,315	0,464
eenvoud ← stem	0,250	0,328	0,178	0,093	0,218
eenvoud ← negatief	0,192	-0,009	0,008	0,032	-0,046
eenvoud ← humoristisch	0,184	0,091	0,176	0,161	0,324
stem ← negatief	0,358	0,265	0,103	0,131	0,008
stem ← humoristisch	0,348	0,260	0,267	0,182	0,373
negatief ← humoristisch	0,089	-0,095	-0,137	-0,102	-0,269

Tabel 51: correlatiecoëfficiënten bij alternatief meetmodel 2 - vijf onderzoeken samen

Voor een rapportering van de resultaten van de tien stijkenmerken van tabloidisering zullen we in verder onderzoek naar tabloidisering dus werken op basis van de vijf verschillende factoren (drama, eenvoud, stem, negatief en humoristisch) en de resultaten niet uitdrukken in één cijfer.

## **2. Hoe typeren we de visualisering van het nieuws?**

Het deel van onze definitie dat we nog niet helemaal geoperationaliseerd hebben, is dat deel waarin we nagaan op welke manier de visualisering in de krant veranderd is. Van foto's zegt men dat ze nu meer in kleur worden afgedrukt, maar bovenal dat ze nu meer sensationeel ogen. Foto's zouden dramatisch lijken, en hierbij de nodige nadruk leggen op vooral negatieve emoties zoals angst, pijn, woede, frustratie, enzovoort. In het algemeen geldt dat foto's nu des te vaker negatief geladen zijn. Ook de titels – die wij hier behandelen als visuele kenmerken – zouden alsmaar sensationeler geworden zijn. De titels zijn in dat geval ofwel verhalend, emotioneel of gepersonaliseerd. Titels zouden bovendien niet alleen groter geworden zijn, maar ook meer de aandacht van de lezer trachten te trekken. In wat volgt zullen we beschrijven hoe we deze verschuivingen trachten te meten. De kenmerken die reeds uitvoerig behandeld zijn in hoofdstuk 5, halen we hier slechts eventjes aan.

### **2.1. Hoe meten we op een betrouwbare manier de veranderingen bij foto's?**

Banks (2001: 9-18) benadrukt hoe het bestuderen van foto's altijd al weinig aandacht heeft gekregen. Wellicht ligt de verklaring hiervoor voor de hand: een foto analyseren is allerm minst eenvoudig. Zo maakt hij duidelijk dat een studie van de foto alleen niet volstaat als men op zoek is naar de betekenis die mensen aan een foto hechten. Bij dergelijke onderzoeksdoelstelling moet immers zowel de context waarin de foto gemaakt is, alsook de context waarin de foto bekeken wordt, bestudeerd worden. En dit alles case per case. Banks wijst er ook op dat er niet één taal is om foto's te begrijpen: terwijl voor de ene armoede bijvoorbeeld een normale afbeelding is, is dit voor een ander totaal niet zo. Bovendien blijft de interpretatie van de lezer niet steeds dezelfde en zijn er historische verschuivingen: in 1960 kon een foto een andere betekenis hebben dan in 2000.

De opmerking van Banks dat het moeilijk is te weten te komen wat foto's voor mensen betekenen, is inderdaad terecht. Maar in dit onderzoek naar tabloidisering is het niet de bedoeling vast te stellen hoe lezers de foto interpreteren. Dergelijke vraagstelling zou immers deel uitmaken van een onderzoek bij lezers. We zijn daarentegen geïnteresseerd in de manier waarop foto's afgebeeld worden en wat er op de foto staat: bevat de foto angstaanjagende elementen, zien we mensen met pijn, ...? Bij een eventueel besluit dat er inderdaad meer foto's zijn waarop angstaanjagende elementen zichtbaar zijn, kunnen we weliswaar geen uitspraken doen over hoe lezers zich hierbij voelen.

Banks (2001: 9-18) beschrijft hoe foto's in een krant slechts een geringe betekenis hebben: gewoon ter illustratie, om de tekst te breken. Zo zijn er volgens hem foto's waarin men de lezer wil laten kennismaken met iemands gezicht dat nog niet bekend was, of foto's die men gebruikt als relatief willekeurige haak om een abstract argument aan op te hangen.

Dit onderscheid lijkt ons echter veel te eng, daar we ervan overtuigd zijn dat foto's heel wat meer functies kunnen hebben in het dagblad. Zo kunnen foto's er ook zijn voor het vermaak van de lezer, kunnen foto's een emotionele functie hebben, kunnen foto's verduidelijkend werken, kunnen foto's een kritische kijk geven op de werkelijkheid, ... Dat foto's niet louter bladvulling zijn, blijkt ook duidelijk uit het belang dat men hecht aan fotojournalistiek. In studies rond foto's in dagbladen komt overigens goed naar voor dat de functionele betekenis van foto's inderdaad kan verschillen. Zo gaat Edge (1999: 91-116) na wat de rol is van persfotografie in het berichten over terrorisme (in casu Noord-Ierland). Ze besluit bijvoorbeeld in haar onderzoek dat de familiefoto dient om te personaliseren en te individualiseren, waarbij dan een primaire emotieve respons hoort.

Van den Brant (1995-1996) gaat in haar werk zorgvuldig in op de relatie tussen foto, legende en tekst. Zo gaat ze ondermeer via een kwantitatieve inhoudsanalyse, aangevuld met een kwalitatieve discussie, na welke informatie de foto geeft. De foto wordt dan als een op zichzelf staand object bekeken. Zo bekijkt ze onder andere het perspectief dat in de foto gebruikt wordt (kikvors, vogel of normaal), de dominerende lijnen, het kleurgebruik, en wat op de foto afgebeeld staat. Hierna volgt een kwalitatieve bespreking van bepaalde aspecten, waaronder ook de symboliek in een foto. Vervolgens gaat deze auteur ook na in welke mate de informatie van de foto verband houdt met de tekstuele informatie. Zich baserend op Van Dijk (1988: 30-59) beschrijft ze eerst de thematische structuur van een artikel. Dit wil zeggen dat eerst alle feiten en onderwerpen uit een artikel opgesomd worden, in volgorde van meest frequent voorkomen, en ze daarna hiërarchisch georganiseerd worden in termen van oorzaak, gevolg, voorwaarden, ... Op die manier worden de relaties tussen de verschillende feiten zichtbaar. Eenmaal de tekst op basis van deze vorm van discoursanalyse gestructureerd is, wordt daar de informatie die de foto weergeeft aan toegevoegd. Zo kan nagegaan worden welke de relaties zijn tussen artikel, foto en legende (Van den Brant, 1995-1996).

Er zijn meerdere manieren om foto's te beschrijven. Zo vermeldt Barret (1990) nog hoe foto's kunnen beschreven worden op basis van de inhoud: er wordt nagegaan welke objecten, personen of situaties op de foto afgebeeld staan. Bij dergelijke analyse moeten de foto's heel nauwkeurig, met een zo correct en duidelijk mogelijke bewoording, beschreven worden. Ook de vormelijke elementen kan men in kaart trachten te brengen: lijnen, kleur, licht, textuur, ... Voorts kan zelfs nog beschreven worden welke stijl men hanteert. Naast de omschrijving van de foto, is er ook een waaier aan perspectieven om de foto te interpreteren: zo beschrijft Barret (1990) hoe foto's comparatief kunnen bestudeerd worden, hoe ze op semiotisch vlak kunnen bekeken worden, hoe ze vanuit een feministische of psycho-analytische invalshoek kunnen bestudeerd worden, ...

Ook Deacon, Pickering, Golding en Murdock (1999: 188-196) staan stil bij de kenmerken van foto's en leggen zelfs de relatie tussen bepaalde kenmerken en een connotatie. Zo legt men een link tussen het type *shot* dat gehanteerd wordt en de betekenis die hieruit voortkomt: een *full shot* zou een zekere



afstand creëren tussen de camera en het subject, een medium shot is al meer intiem, en een *close-up* is ofwel erotisch, seksueel ofwel negatief, crimineel. Foto's uit kikvorsperspectief zouden een vorm van afhankelijkheid oproepen, terwijl foto's uit vogelperspectief erop zouden wijzen dat de observeerder macht heeft over mensen of objecten die op de foto afgebeeld staan. We nuanceren hierbij echter onmiddellijk dat deze relaties tussen beeld en interpretatie niet altijd gelden. Zo wijst een close-up van een politicus wel op wat meer intimiteit, maar de interpretatie hoeft noch seksueel, noch negatief te zijn.

Met andere woorden, foto's kunnen op verschillende wijzen en vanuit verschillende perspectieven beschreven en bestudeerd worden. De uiteindelijke beoordeling van een foto hangt af van de doelstelling van het onderzoek. In onze studie wilden we nagaan in welke mate foto's onderhevig zijn aan tabloidkenmerken. Hoe de lezer de foto interpreteert, is hier dus van geen belang. Doorheen de verschillende onderzoeken die we voerden deden we de foto-analyse telkens op een andere manier, en zochten we naar de meest geschikte manier om de foto's te beoordelen. Reeds in hoofdstuk 5 kwam dit gedeeltelijk aan bod. We zullen per onderzoek beschrijven welke foto-analyse we uitvoerden.

### ***2.1.1. Binnenlands politiek nieuws in de Vlaamse en Waalse kranten***

In de twee onderzoeken naar de binnenlandse politieke berichtgeving bij Vlaamse en Waalse kranten gingen we verscheidene kenmerken van foto's na, het ene kenmerk al meer relevant dan het andere voor het onderzoek naar tabloidisering. Het was de bedoeling te testen hoe en of bepaalde kenmerken betrouwbaar konden gemeten worden. We bekeken de foto's eerst met betrekking tot 'kleur' en 'grafische manipulatie'. De codeurs moesten met andere woorden aanduiden of een foto al dan niet in kleur was, en of hij grafisch gemanipuleerd was. Met grafisch gemanipuleerde foto's bedoelen we – net zoals in vorig hoofdstuk – foto's die bewerkt zijn, dus niet langer origineel. Het kan hier bijvoorbeeld gaan om het beklemtonen van details door pijltjes in de foto. Vervolgens lieten we de foto's ook scoren op een schaal lopend van 1 tot en met 5 op drie verschillende assen: 'dramatisch-nuchter', 'origineel-traditioneel' en 'primair-secundair'. Een dramatische foto wil de lezer een gevoel geven van drama, terwijl op een nuchtere foto geen dramatische elementen aanwezig zijn. Een foto is origineel wanneer de fotograaf creatief gebruik maakt van het medium fotografie om de werkelijkheid weer te geven, een foto is traditioneel wanneer deze valt binnen ons verwachtingspatroon en niet in het oog springt door creativiteit. Een foto is ten slotte primair wanneer hij het belangrijkste element vormt van een artikel, hij is secundair als hij slechts illustratief en complementair is bij de tekst.

Ook de legende bij een foto werd geanalyseerd: we gingen na of deze beschrijvend (niet waardegeladen), sensationeel, ironisch, sfeerscheppend of vertekenend was. Voor een volledige operationalisering van al deze variabelen verwijzen we naar bijlage 15.

Net zoals in alle andere onderzoeken, werd ook van deze variabelen nagegaan of deze betrouwbaar konden gemeten worden. Van de 20 artikels die gecodeerd werden in het kader van de betrouwbaarheid, bevatten tien van hen een foto. Voor de nominale variabelen berekenden we Kappa, voor de ordinale variabelen gingen we de 'intraclass' correlatiecoëfficiënt (ICC) na. De werkwijze voor de ordinale variabelen was dezelfde als de betrouwbaarheidsberekening van de stijlkenmerken. Ook hier moesten de codeurs bij de schaal niet exact dezelfde scores geven. In tabel 52 en 53 geven we de resultaten weer, respectievelijk voor de Vlaamse en Waalse pers

betrouwbaarheidscoëfficiënt			
<b>Kleur</b>	1 (Kappa)	<b>legende beschrijvend</b>	0,81 (Kappa)
<b>Grafisch gemanipuleerd</b>	0,88 (Kappa)	<b>legende sensationeel</b>	0,77 (Kappa)
<b>Dramatisch/nuchter</b>	0,84 (ICC)	<b>legende ironisch</b>	0,88 (Kappa)
<b>Origineel/traditioneel</b>	0,82 (ICC)	<b>legende sfeerscheppend</b>	0,83 (Kappa)
<b>Primair/secundair</b>	0,90 (ICC)	<b>legende vertekenend</b>	0,82 (Kappa)

**Tabel 52: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de fotokenmerken bij de binnenlandse politieke berichtgeving van vier Vlaamse kranten.**

betrouwbaarheidscoëfficiënt			
<b>Kleur</b>	1 (Kappa)	<b>legende beschrijvend</b>	0,85 (Kappa)
<b>Grafisch gemanipuleerd</b>	0,86 (Kappa)	<b>legende sensationeel</b>	0,79 (Kappa)
<b>Dramatisch/nuchter</b>	0,83 (ICC)	<b>legende ironisch</b>	0,76 (Kappa)
<b>Origineel/traditioneel</b>	0,80 (ICC)	<b>legende sfeerscheppend</b>	0,82 (Kappa)
<b>Primair/secundair</b>	0,87 (ICC)	<b>legende vertekenend</b>	0,81 (Kappa)

**Tabel 53: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de fotokenmerken bij de binnenlandse politieke berichtgeving van drie Waalse kranten.**

De betrouwbaarheidscijfers wijzen er alvast op dat de verschillende variabelen in de twee onderzoeken goed door de codeurs begrepen werden en op een betrouwbare manier konden gemeten worden. Ook in het onderzoek uit hoofdstuk 5 gingen we bepaalde van deze kenmerken na, inclusief een nieuwe variabele 'geweldfoto' (op de foto is dierlijk of menselijk geweld zichtbaar). De betrouwbaarheidscoëfficiënten van dit onderzoek zijn in vorig hoofdstuk omschreven. Ook daar bleek dat een betrouwbare meting mogelijk was.

### **2.1.2. De berichtgeving over (anders)globalisering in Vlaamse kranten**

Bij het onderzoek naar de berichtgeving over (anders)globalisering in de Vlaamse kranten maten we dezelfde parameters, maar werd een meting van het karakter van de legende achterwege gelaten. In tabel 54 staan de betrouwbaarheidscoëfficiënten van de fotokenmerken. We gingen eveneens na – net zoals in het onderzoek uit hoofdstuk 5 – of op de foto dierlijk of menselijk geweld afgebeeld staat. Meer geweld op foto's zou immers een kenmerk van tabloidisering zijn. Van de 20 proefgecodeerde artikels waren er tien voorzien van een foto.

betrouwbaarheidscoëfficiënt			
Kleur	1 (Kappa)	Dramatisch/nuchter	0,87 (ICC)
Grafisch gemanipuleerd	0,81 (Kappa)	Origineel/traditioneel	0,83 (ICC)
Geweldfoto	0,82 (Kappa)	Primair/secundair	0,90 (ICC)

**Tabel 54:** betrouwbaarheidscoëfficiënten van de fotokenmerken bij de berichtgeving over (anders)globalisering

Ook in dit onderzoek bleek een betrouwbare meting geen probleem te zijn.

### ***2.1.3. De berichtgeving over 11 september en het conflict in Macedonië in Vlaamse kranten***

Op basis van de vorige onderzoeken bleek dat de fotokenmerken op een betrouwbare manier konden gemeten worden. In de studies over 11 september en het conflict in Macedonië experimenteerden we echter met een andere manier om de foto's onder de loep te nemen. Naast een meting van de kenmerken 'kleur' en 'grafisch gemanipuleerd', werd aan de codeur de vraag gesteld te omschrijven wat op de foto afgebeeld staat.

De variabele 'kleur' resulteerde weerom in beide onderzoeken in een betrouwbaarheidscoëfficiënt van 1. 'Grafisch gemanipuleerd' haalde in de studie over 11 september 0,86, in de studie over Macedonië 0,83. Bij het onderzoek naar 11 september werd dit berekend op basis van 15 artikels met foto, bij de studie naar het conflict in Macedonië bevatten 7 van de 15 proefgecodeerde artikels foto's.

De keuze om de foto hier door de codeurs op een kwalitatieve manier te laten beschrijven, berustte op het idee dat op deze manier misschien nog meer informatie uit de foto kon gehaald worden. De codeurs moesten zo goed mogelijk omschrijven wat op de foto afgebeeld stond, hierbij gebruikmakend van zo gepast mogelijke adjectieven, subjectieven, bijwoorden, ... We gaven de codeurs de raad mee te letten op het 'wat' en het 'hoe' van de foto. Bij de berichtgeving over 11 september resulteerde dit in omschrijvingen zoals:

- Jongen die predikt op straat, op zijn T-shirt staat te lezen: 'Welcome to NY Osama Bin Laden' + centraal op T-shirt: geweer. In beide handen 2 grote 'pamfletten' met foto's van Osama en sympathisanten, met daarop harde taal → wraak en woede
- Foto van een (vermist) brandweerman op de trappen van het WTC (naast hem staan teneergeslagen mensen te wachten om de trap te kunnen/mogen afdalen)
- Jong meisje omgeven met kaarsen + heeft zelf ook een kaars in haar hand → verdriet
- 2 lachende Pakistanen bij een foto van Bin Laden (de ene man steekt zijn duim omhoog bij die foto)
- Foto van Tony Blair → neutraal
- Een Afghaans kind in een vluchtelingenkamp lacht naar de camera

Deze methode leverde aldus een veelheid aan beschrijvingen op waarbij we in de verdere analyse een onderscheid maakten tussen 'wat' op de foto afgebeeld stond en 'hoe'. We deelden de foto's verder op

in verschillende categorieën. Bij de ‘wat-component’ van de berichtgeving over 11 september konden op de foto bijvoorbeeld officiële personen, slachtoffers, vrienden of familie van slachtoffers, vernielde gebouwen, ... afgebeeld staan. Bij het ‘hoe-gedeelte’ ging het over de emotie die de foto uitdrukte: angst, woede, verdriet, onmacht, ... Het spreekt voor zich dat één foto ook bij meerdere categorieën kon geplaatst worden. Deze onderverdeling maken was dus heel arbeidsintensief en niet zo evident. Zo was het logisch een foto bij ‘angst’ te groeperen als de codeur het bijvoorbeeld had over een ‘angstige vrouw’, maar bij omschrijvingen zonder emotionele woorden, konden we niet met zekerheid zeggen of de foto inderdaad emotieloos was. Hier en daar schreven codeurs er ter verduidelijking bij dat de foto ‘nuchter’ overkwam, maar wanneer men verwaarloosde dit te schrijven en er geen emotionele termen in de omschrijving voorkwamen – en dit gebeurde vaak – konden we niet met volle overtuiging deze foto bij de nuchtere foto classificeren. Een beschrijving als ‘Voetbalploeg houdt 1 minuut stilte’ laat immers vermoeden dat de foto een zekere emotie uitstraalde, maar dat de codeur dit gewoonweg niet noteerde.

Voordeel van een kwalitatieve beschrijving is alleszins dat een onderzoeker heel precies kan nagaan welke situatie of welke personen worden afgebeeld. De omschrijvingen die ook emotionele termen bevatten, leverden een rijke beschrijving op. Maar zelfs bij een kwalitatieve analyse van foto’s lijkt het beter de codeurs in zekere mate te sturen en meer gericht vragen te stellen aan het materiaal. Op voorhand een afspraak maken met de codeurs over de omschrijving en bepaling van emotionele termen, zou gewenst zijn. Op die manier weten we immers heel precies wat de codeur bedoelt als hij het heeft over een ‘angstige vrouw’ – omdat dit dan immers in overeenstemming is met de operationalisering – en gebruiken de verschillende codeurs ook allen dezelfde termen om een emotie te beoordelen.

#### ***2.1.4. De voorpagina-analyse bij Vlaamse kranten***

In de voorpagina-analyse bij Vlaamse kranten – wat het finale onderzoek was waarin alle kenmerken van tabloidisering geanalyseerd werden – putten we voor de beoordeling van foto’s heel wat ideeën uit de vorige analyses. Gezien de grootschaligheid van dit onderzoek gingen we echter niet op een kwalitatieve manier na hoe foto’s aan bod kwamen in de kranten, maar gingen we op een gekwantificeerde manier wel na welke emoties op de foto’s tot uitdrukking kwamen, gingen we na in welke mate foto’s dramatische, shockerende, emotionele, ... elementen bevatten. Dit onderzoek bekeek dus eerder geteste fotokenmerken, alsook een bundel aan kenmerken die volgens ons een toegevoegde waarde leverden aan het onderzoek naar tabloidisering. Voor een volledige operationalisering van deze variabelen verwijzen we naar bijlage 16; de operationalisering van de emotionele termen werd heel nadrukkelijk met de codeurs besproken. In onderstaande tabel kunnen we aflezen hoe betrouwbaar al deze kenmerken konden gemeten worden. Voor nominale variabelen gold opnieuw een Kappa-berekening, voor ordinale variabelen berekenden we de ‘intra-class’

correlatiecoëfficiënt (ICC). De betrouwbaarheidscoëfficiënten werden berekend op 20 artikels met foto.

betrouwbaarheidscoëfficiënt			
<b>Kleur</b>	1 (Kappa)	<b>Pijn</b>	0,76 (Kappa)
<b>Grafisch gemanipuleerd</b>	0,84 (Kappa)	<b>Verdriet</b>	0,79 (Kappa)
<b>Geweldfoto</b>	0,80 (Kappa)	<b>Onmacht</b>	0,72 (Kappa)
<b>Negatieve situatie</b>	0,78 (Kappa)	<b>Dreiging</b>	0,75 (Kappa)
<b>Gewoon/symbolisch</b>	0,76 (ICC)	<b>Actie/portret/landschap</b>	0,94 (Kappa)
<b>Dramatisch/nuchter</b>	0,84 (ICC)	<b>Beschrijvende legende</b>	0,90 (Kappa)
<b>Shockerend/niet-shockerend</b>	0,78 (ICC)	<b>Sensationele legende</b>	0,77 (Kappa)
<b>Emotioneel/niet-emotioneel</b>	0,77 (ICC)	<b>Ironische legende</b>	0,78 (Kappa)
<b>Angst</b>	0,75 (Kappa)	<b>Sfeerscheppende legende</b>	0,80 (Kappa)
<b>Woede, opstand, agressie</b>	0,81 (Kappa)	<b>Vertekenende legende</b>	0,87 (Kappa)

**Tabel 55: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de fotokenmerken bij de voorpagina-analyse**

Uit deze tabel blijkt dat de verschillende kenmerken een goede betrouwbaarheid haalden. Opvallend is wel dat sommige emotionele termen iets lager scoren: ondanks de operationalisering is het voor codeurs dus niet eenvoudig het eens te zijn over het soort emotie dat de foto weergeeft (cfr. Kappawaarden van angst tot en met dreiging). Niettemin blijven de betrouwbaarheidsscores voldoende tot goed. De resultaten van dit onderzoek zullen weergegeven worden in het volgende hoofdstuk.

## 2.2. Hoe meten we op een betrouwbare manier de veranderingen bij titels?

Als laatste aspect voor een meting van de 'hoe-component' op visueel vlak trachtten we de veranderingen bij titels te omschrijven. Ook dit gebeurde aan de hand van verschillende onderzoeken.

### *Binnenlandse politieke berichtgeving Vlaamse en Waalse pers*

In het onderzoek naar de politieke berichtgeving moesten de codeurs de titels beoordelen op verschillende kenmerken: was de titel 'objectief' (niet waardegeladen), was hij sensationeel, was hij negatief of positief, bevatte de titel vraagtekens/uitroeptekens/superlatieven, of hij was hij overdreven in het vet gedrukt of onderstreept?

In onderstaande tabellen geven we de betrouwbaarheidsresultaten voor deze kenmerken weer. Voor de operationalisering verwijzen we naar bijlage 17.

betrouwbaarheidscoëfficiënt			
<b>Objectief</b>	0,75 (Kappa)	<b>Vet</b>	0,86 (Kappa)
<b>Sensationeel</b>	0,72 (Kappa)	<b>Onderstreept</b>	0,97 (Kappa)
<b>Vraagtekens</b>	0,93 (Kappa)	<b>Negatief</b>	0,74 (Kappa)
<b>Uitroeptekens</b>	0,92 (Kappa)	<b>Positief</b>	0,83 (Kappa)
<b>Superlatieven</b>	0,90 (Kappa)		

**Tabel 56: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de titelkenmerken bij het onderzoek naar binnenlandse politieke berichtgeving in vier Vlaamse kranten**

betrouwbaarheidscoëfficiënt			
<b>Objectief</b>	0,76 (Kappa)	<b>Vet</b>	0,89 (Kappa)
<b>Sensationeel</b>	0,70 (Kappa)	<b>Onderstreept</b>	0,95 (Kappa)
<b>Vraagtekens</b>	0,94 (Kappa)	<b>Negatief</b>	0,81 (Kappa)
<b>Uitroptekens</b>	0,90 (Kappa)	<b>Positief</b>	0,79 (Kappa)
<b>Superlatieven</b>	0,92 (Kappa)		

**Tabel 57: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de titelkenmerken bij het onderzoek naar binnenlandse politieke berichtgeving in drie Waalse kranten**

Bij zowel het onderzoek naar de Vlaamse als de Waalse pers blijkt een betrouwbare meting van deze titelkenmerken mogelijk. Nagaan of een titel al dan niet sensationeel was, bleek het moeilijkst te beoordelen. Ook in vorig hoofdstuk onderzochten we de titels op twee kenmerken: sensationeel en aandachtstrekkend. Gezien dit onderzoek, in de tijd gezien, na het onderzoek van de binnenlandse politieke berichtgeving gebeurde, behielden we daar het kenmerk 'sensationeel', maar creëerden we een nieuwe variabele 'aandachtstrekkend'. Deze groepeerde dan alle titels die vraagtekens, uitroptekens of superlatieven bevatten, of in het vet of onderstreept afgedrukt werden. De betrouwbaarheidsresultaten van deze variabelen staan vermeld in vorig onderzoek.

*Berichtgeving over (anders)globalisering in Vlaamse kranten*

In het onderzoek naar de berichtgeving over (anders)globalisering gingen we bij de titels slechts drie kenmerken na: aandachtstrekkend, sensationeel en negatief. De Kappa-waarden wezen op een goede betrouwbaarheid.

betrouwbaarheidscoëfficiënt			
<b>Aandachtstrekkend</b>	0,94 (Kappa)	<b>Negatief</b>	0,79 (Kappa)
<b>Sensationeel</b>	0,74 (Kappa)		

**Tabel 58: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de titelkenmerken bij de studie naar (anders)globalisering in Vlaamse kranten**

In het onderzoek naar 11 september en het conflict in Macedonië werden de kenmerken van de titels niet beoordeeld. Op deze onderzoeken is dan ook geen test mogelijk.

*Voorpagina-analyse in Vlaamse kranten*

In het laatste onderzoek, de voorpagina-analyse, werden de titels eveneens bestudeerd. Uiteindelijk werden vijf kenmerken geanalyseerd. De operationalisering van al deze kenmerken is terug te vinden in bijlage 18.

betrouwbaarheidscoëfficiënt			
Objectief/feitelijk	0,81 (Kappa)	Aandachtstrekkend	0,96 (Kappa)
Sensationeel	0,73 (Kappa)	In kleur	1 (Kappa)
Negativisme	0,81 (Kappa)		

**Tabel 59: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de titelkenmerken bij het voorpagina-onderzoek in de Vlaamse kranten**

De betrouwbaarheidscijfers liggen bij ieder kenmerk voldoende hoog. De latente variabele 'sensationeel' scoort iets lager, maar nog voldoende goed.

### 3. Besluit

Dit hoofdstuk bevat de neerslag van een methodologische oefening, van een exploratieve zoektocht naar een manier om de 'hoe-component' van tabloidisering te meten, en dit zowel op het vlak van nieuwsbehandeling als visualisering.

Artikels kunnen op een gepersonaliseerde, verhalende, emotionele, ... manier gebracht worden, maar onmiddellijk stelt zich de vraag hoe we dit kunnen nagaan op basis van onderzoek. We stelden elf stijlkenmerken op (emotioneel, gepersonaliseerd, een subjectieve inbreng van de auteur, verhalend, negatief, conflictgeladen, gesimplificeerd, gemakkelijk leesbaar, zwart-wit, humoristisch en speculatief) en gingen vooreerst na of we deze kenmerken op een betrouwbare manier in een tekst kunnen meten. We werkten op basis van een kwantitatieve inhoudsanalyse, een operationalisering gaf de codeurs sturing om deze kenmerken te beoordelen op een schaal lopend van 1 tot en met 5, in De Standaard, De Morgen, Het Laatste Nieuws en Het Volk. In tegenstelling tot de meeste auteurs definieerden we de vijf punten op de schaal echter niet uitdrukkelijk. De codeurs moesten onderling een consistente beoordeling geven, maar rekening houdend met het subjectieve karakter van deze variabelen hadden de codeurs dus enige vrijheid bij de schalering. De meting van deze kenmerken werd aanvankelijk onderzocht bij vijf onderzoeken. Sommigen daarvan pasten specifiek in de studie naar tabloidisering (binnenlandse politiek in Vlaamse en Waalse pers, onderzoek naar de berichtgeving over (anders)globalisering), anderen gebeurden in het kader van onderzoek naar actuele gebeurtenissen (11 september en het conflict in Macedonië). De berekening van de interbetrouwbaarheid bij codeurs wees bij de vijf onderzoeken uit dat slechts 1 kenmerk absoluut niet betrouwbaar kon gemeten worden, namelijk 'conflictgeladen'. Dit kenmerk werd dan ook uit de lijst verwijderd, en niet langer op basis van een schaal gescoord. De resterende tien stijlkenmerken konden telkens betrouwbaar gemeten worden. En met dit alles in het achterhoofd pasten we de betrouwbaarheidsmeting van deze tien kenmerken uiteindelijk toe in een finaal onderzoek naar tabloidisering, namelijk een voorpagina-analyse lopend van 1981 tot en met 2002. Ook daar bleek dat de betrouwbaarheid goed zat, wat positief was gezien dit onderzoek niet over één onderwerp ging (zoals de studie naar binnenlandse politiek alleen politiek onder de loep nam), maar een veelheid aan



onderwerpen behandelde. Alleen de kenmerken 'speculatief' en 'humoristisch' scoorden iets lager dan de andere. Deze zes onderzoeken samen wezen dus uit dat een betrouwbare meting van meer latente stijlkenmerken op basis van een kwantitatieve inhoudsanalyse mogelijk is. We pretenderen echter niet dat dit de enige methode is om deze kenmerken te onderzoeken, maar op deze manier kunnen we de kenmerken alvast gaan onderzoeken bij een grote hoeveelheid onderzoeksmateriaal en de resultaten gekwantificeerd weergeven. De extra variabele die naging of het artikel vanuit een institutionele, maatschappelijke of persoonlijke invalshoek geschreven werd, en ook het conflictgeladen karakter van teksten dat niet op basis van een schaal berekend werd, konden eveneens betrouwbaar gemeten worden.

Werken met deze stijlkenmerken betekent ook dat we de resultaten hiervan op een duidelijke manier willen voorstellen. We vroegen ons dan ook af of we de tien aangehaalde stijlkenmerken uit de literatuur met één cijfer kunnen uitdrukken. Met andere woorden, is de 'hoe-component' van tabloidisering op het vlak van deze tien stijlkenmerken een unidimensionaal concept, of bevat het daarentegen verschillende factoren? We vermoedden immers dat aspecten zoals 'negativisme en humor' niet zomaar naar hetzelfde verwijzen. Op basis van een diepgaande test, namelijk *structural equation modelling*, concludeerden we dat er inderdaad geen sprake is van een unidimensionaal concept, maar de 'hoe-component' op het vlak van de tien stijlkenmerken uit 5 factoren bestaat. Die verschillende factoren meten dan telkens een ander aspect van tabloidisering. Zo is er vooreerst drama (de groepering van emotioneel, verhalend en gepersonaliseerd), eenvoud (de groepering van oppervlakkig, ontspannend en zwart-wit), stem (de groepering van speculatief en subjectief), negatief en humoristisch. De tien stijlkenmerken zullen we dus uiteindelijk op basis van vijf cijfers uitdrukken. Het kenmerk 'conflictgeladen' en 'het institutioneel/maatschappelijk/persoonlijk perspectief van teksten' die ook onderdeel zijn van de inhoudelijke 'hoe-component', behandelen we eveneens apart.

Ook de 'hoe-component' op het vlak van visualisering werd onderzocht. We wilden bijvoorbeeld nagaan of foto's nu meer de nadruk leggen op negatieve emoties, of foto's meer negatief geladen zijn, of titels meer sensationeel zijn, enzovoort. In de onderzoeken naar politieke berichtgeving, (anders)globalisering, Macedonië en 11 september gingen we dit op verschillende manieren na. Voor het ene onderzoek maakten we gebruik van een kwantitatieve inhoudsanalyse om foto's en titels te beoordelen, terwijl het andere onderzoek een kwalitatieve beschrijving van de foto's vereiste. In de kwantitatieve inhoudsanalyse werd de betrouwbaarheid van deze variabelen op dezelfde manier berekend als bij de stijlkenmerken, in de kwalitatieve studie werden omschrijvingen gevraagd van emoties, personen, handelingen, ... die op de foto's te zien waren. Uit de combinatie van dit alles kozen we er uiteindelijk voor specifieke fotokenmerken (inclusief emoties) en titelkenmerken op te stellen en deze te beoordelen via een kwantitatieve inhoudsanalyse, gezien we dit alles op een grootschalige manier wilden onderzoeken. Bij de longitudinale voorpagina-analyse werd dit alles dan ook getest, en de betrouwbaarheid was redelijk goed tot goed.

Dit hoofdstuk toonde aldus aan dat de kenmerken van de ‘hoe-component’ zowel op het vlak van nieuwsbehandeling als visualisering in een kwantitatieve inhoudsanalyse op een betrouwbare manier konden bestudeerd worden. In de longitudinale voorpagina-analyse in volgend hoofdstuk worden deze kenmerken dan ook op grote schaal onderzocht, samen met de veelheid van andere kenmerken van tabloidisering.

## **HOOFDSTUK 7: ONDERZOEK NAAR ALLE KENMERKEN VAN TABLOIDISERING IN EEN VOORPAGINA-ANALYSE**

Onze meting naar een tabloidisering in de pers ligt vast: in hoofdstuk 5 en 6 bepaalden we hoe we de verschillende kenmerken van tabloidisering op een betrouwbare manier kunnen meten. Zowel de ‘wat-’ als ‘hoe-component’ uit onze definitie kwamen hierbij aan bod.

Dit hoofdstuk omvat de toepassing van het totale meetinstrument op enkele Vlaamse kranten. Het gaat om een analyse van alle kenmerken van tabloidisering, weliswaar alleen bestudeerd op de voorpagina’s van vier kranten. Omdat hier alle artikels volledig gelezen en geanalyseerd werden, konden ook nog enkele ‘wat-elementen’ van tabloidisering onderzocht worden die niet in hoofdstuk 5 aan bod kwamen. En sommige kenmerken waren specifiek gericht op een tabloidisering van de voorpagina. De keuze om alleen voorpagina’s te onderzoeken was een onoverkomelijke noodzaak. Het was beslist interessanter geweest de volledige krant op alle kenmerken te onderzoeken. Maar aangezien de longitudinale inhoudsanalyse uit hoofdstuk 5 reeds heel erg arbeidsintensief was, en we in dit onderzoek ieder jaartal van de periode 1981-2002 wilden opnemen, was een studie van de volledige krant niet mogelijk.

Dit voorpagina-onderzoek levert niettemin een waardevolle bijdrage tot de discussie over tabloidisering. Zo wijst Barnett (1998: 76-80) erop dat het ‘ernstige’ nieuws nu minder op de voorgrond wordt geplaatst. De kans dat een strikt feitelijk politiek verslag met andere woorden op de voorpagina komt te staan, wordt kleiner. Onderzoek doen naar de tabloidisering van de voorpagina is bovendien interessant: de voorpagina is een belangrijke pagina van de krant, en via haar voorpagina geeft de krant aan de lezer aan wat ze belangrijk nieuws vindt.

Ook in dit onderzoek geldt als methode de kwantitatieve inhoudsanalyse. Gezien we al in hoofdstuk 5 uitgebreid stilstonden bij de verschillende stappen van de kwantitatieve inhoudsanalyse, gaan we in dit hoofdstuk hier niet meer gedetailleerd op in. We stellen kort de onderzoeksopzet en de onderzoeksvragen voor. Daarna geven we per onderzoeksvraag de resultaten weer.

### **1. Onderzoeksopzet en onderzoeksvragen**

Deze kwantitatieve longitudinale voorpagina-analyse had als doel alle aspecten van tabloidisering te meten. De onderzoeksvragen werden op basis van deze doelstelling opgesteld, en al op voorhand opgedeeld volgens de verschillende componenten van onze definitie. Ook hier gaan we dus na hoe alle verschillende elementen die bijdragen aan een tabloidisering van het dagblad over de jaren heen veranderd zijn. Op elk kenmerk afzonderlijk kunnen we met andere woorden een tabloidisering vaststellen. Als er bijvoorbeeld een groter aandeel foto’s op de voorpagina verschijnt, dan spreken wij volgens onze definitie van een *tabloidisering op dit kenmerk*. Eenmaal we alle mogelijke

verschuivingen nagegaan zijn, trachten we uitspraken te doen over de *algemene tabloidisering* van de voorpagina.

**TABLOIDISERING omvat een:**

- *Shift in nieuwswaarden*: zowel nieuwsselectie als de manier waarop het nieuws behandeld wordt (wat en hoe?)
- *Stijgend belang van het visuele*: hoeveelheid en manier waarop (wat en hoe?)

**Shift in nieuwswaarden**

*‘Wat-component’*

- a. Vult de krant haar voorpagina nu met een grotere proportie aan advertenties, wedstrijden, weerberichten, inhoudstafels, of kansspeluitslagen? Hoe zit het met het aandeel ‘volwaardige artikels’ die nog op de voorpagina staan? Wordt er meer ruimte besteed aan zogenaamde ‘promoboxen’?
- b. Hoe is de aanwezigheid van de verschillende nieuwsonderwerpen op de voorpagina verschoven over de jaren? Staat er nu een kleiner aandeel politiek en economie op de voorpagina en een groter aandeel faits divers, rampen/ongevallen, sport, vrije tijd en misdaad/gerechtszaken?
- c. Aansluitend op de verschuiving in nieuwsonderwerpen, gingen we ook meer specifieke kenmerken van tabloidisering na: staat er nu een groter aandeel artikels op de voorpagina waarin het gaat over schandalen, helden of (extreme) wonderen, of een groter aandeel artikels die kunnen getypeerd worden als *service journalism*?
- d. Is de proportie internationale artikels op de voorpagina verminderd, en kwam regionaal nieuws meer naar voor?
- e. Wat het type van artikel betreft, zijn er nu meer reportages? En kreeg de column een belangrijker aandeel op de voorpagina?

*‘Hoe-component’*

- f. Hoe beoordelen we de stijl van de artikels? Zijn ze nu meer in een verhaalstijl geschreven? Lezen ze nu vlotter en eenvoudiger? Is de stem van de journalist alsmaar duidelijker hoorbaar in de artikels? Hebben artikels doorheen de jaren een alsmaar negatievere teneur? En werden artikels tegelijk ook grappiger doorheen de jaren? Is er ten slotte een groter aandeel artikels op de voorpagina die als conflictgeladen getypeerd worden?
- g. Gaat het meer en meer om persoonlijke berichtgeving?

**Visualisering**

*‘Wat-component’*

- h. Staat er nu een groter aandeel artikels op de voorpagina die voorzien zijn van illustratie? Hoe evolueerde het gebruik van allerlei artikels voorzien van een foto op de voorpagina?

- i. Welke ruimte nemen foto's, titels en tekst in hun geheel in op de voorpagina? Is er een verschuiving doorheen de jaren waar te nemen? We gaan ook na bij welke onderwerpen foto's het meest plaats innemen.
- j. Op artikelniveau: is er een stijgende fotodominantie ten opzichte van de tekst? Zijn titels alsmar groter geworden? Neemt de tekst alsmar minder oppervlakte in een artikel in?

*'Hoe-component'*

- k. Hoe is de lay-out van de voorpagina veranderd op drie aspecten: gestructureerd-chaotisch, kwaliteits- of boulevardstijl, sober of kleurenwirwar?
- l. Is een groter aandeel artikels voorzien van kleurenfoto('s), van foto('s) die grafisch gemanipuleerd zijn, van foto('s) waarop gewelddadige scènes zichtbaar zijn, van foto('s) waarop een negatieve situatie wordt afgebeeld?
- m. Kwam er doorheen de jaren een groter aandeel artikels met foto waarop een levendige situatie wordt afgebeeld?
- n. Bevatten de foto's alsmar vaker dramatische, shockerende of emotionele elementen?
- o. Als er bij het artikel een emotionele foto staat, is er dan doorheen de jaren een stijging merkbaar van foto's met negatieve emoties, en zo ja, over welke gaat het dan voornamelijk?
- p. Is er een stijging van het aandeel artikels op de voorpagina waar we bij de foto een sensationeel onderschrift vinden?
- q. De titels: wordt de voorpagina gevuld door een groter aandeel sensationele titels of door titels die negatief zijn?
- r. En wat de titels ten slotte betreft op vormelijk vlak: is een groter aandeel aandachtstrekkend of in kleur?

Dit hele gamma aan vragen bestudeert de tabloidisering van de voorpagina in al haar facetten, zowel op het niveau van de krant, als meer specifiek bij artikels, titels, foto of tekst. Bij al deze onderzoeksvragen staat de verschuiving doorheen de jaren centraal.

Vooraleer het registratieformulier op te stellen, deden we een kwalitatief vooronderzoek bij de voorpagina's van de verschillende kranten. Voor sommige variabelen was het immers noodzakelijk eerst verkennend te werk te gaan opdat alle mogelijke categorieën in de analyse vervat zouden zitten. Zo was het bijvoorbeeld belangrijk na te gaan wat zich allemaal op die voorpagina bevond: naast nieuws vinden we op de eerste pagina immers ook vaak de inhoudstafel terug, een advertentie, een commerciële actie, een weerbericht, ...

Samen met de tien codeurs stelden we uiteindelijk twee registratieformulieren op (cfr. bijlage 19 en 20). Het codeboek met operationalisering hanteerde dezelfde definities als bij vorige onderzoeken. Voor bijkomende variabelen werden nieuwe definities vastgelegd (cfr. bijlage 21). De codeerinstructies gaven verduidelijking bij de manier waarop men het registratieformulier moest

hanteren (cfr. bijlage 22). Ook hier geldt dat bij het eerste registratieformulier de krant de eenheid van dataverzameling is, terwijl het tweede registratieformulier ieder artikel afzonderlijk bestudeert. De analyse-eenheid is soms de krant, soms een artikel (Neuendorf, 2002: 13).

De inhoudsanalyse liep van 1981 tot en met 2002. In ieder jaartal onderzochten de codeurs één kunstmatige week. Om dit onderzoek tevens op de longitudinale inhoudsanalyse uit hoofdstuk 5 af te stemmen, kozen we ervoor dezelfde steekproef te trekken. Per jaar werd dus in zes verschillende maanden telkens een andere weekday bestudeerd: de tweede maandag van februari, de tweede dinsdag van april, de tweede woensdag van juni, de tweede donderdag van augustus, de tweede vrijdag van oktober, en de tweede zaterdag/zondag van december. In tegenstelling tot het onderzoek uit hoofdstuk 5 werkten we hier niet met intervallen, maar trokken we deze steekproef in ieder jaartal. In totaal werden 528 voorpagina's onderzocht, een rotatiesysteem zorgde ervoor dat iedere codeur de verschillende krantentitels in handen kreeg waardoor gewenning met een bepaalde krant uitgesloten werd (cfr. bijlage 23).

Ook in deze studie berekenden we de interbetrouwbaarheid om te weten te komen hoe betrouwbaar de verschillende codeurs het waarnemingsinstrument hanteerden. Op nominaal niveau valt het onderscheid tussen betrouwbaarheid en overeenstemming weg en hanteerden we de Kappa-coëfficiënt: lager dan 0,45 wijst op een zwakke overeenstemming, tussen 0,45 en 0,75 op een matige tot goede overeenstemming, en meer dan 0,75 is uitstekend (Fleiss, 1981: 218).

De betrouwbaarheid bij ordinale en ratiovariabelen berekenden we op basis van de 'intraclass' correlatiecoëfficiënt (ICC). Deze loopt van 0 tot 1: hoe hoger de score, hoe betrouwbaarder de codering tussen de codeurs. Ook hier gold dat de codeurs onderling steeds dezelfde rangorde bij de beoordeling van foto's moesten aanhouden, met andere woorden onderling een consistente beoordeling moesten geven. Maar in tegenstelling tot bij codeurovereenstemming, hoefden de codeurs niet exact dezelfde score te geven bij een beoordeling (Tinsley & Weiss, 2000: 103-106).

Voor een betrouwbaarheidstest van de variabelen op het eerste registratieformulier, selecteerden we willekeurig 20 kranten. Voor een test bij het tweede registratieformulier kozen we selectief 40 artikels opdat alle kenmerken aanwezig zouden zijn. Deze artikels scanden we in zodat men niet kon weten in welke krant een artikel verschenen was. Voor de betrouwbaarheidsresultaten uit dit onderzoek omtrent de foto, titel- en stijlkenmerken verwijzen we naar hoofdstuk 6. In tabel 60 en 61 geven we de betrouwbaarheidscijfers van de overige variabelen weer.

betrouwbaarheidscoëfficiënt			
Gestructureerd/chaotisch	0,86 (ICC)	Sober/kleurenwirwar	0,90 (ICC)
Kwaliteitsstijl/boulevardstijl	0,88 (ICC)		

Tabel 60: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de variabelen op registratieformulier 'dagbladniveau'

betrouwbaarheidscoëfficiënt			
<b>Foto journalist</b>	1 (Kappa)	<b>Omvang foto</b>	0,99 (ICC)
<b>Artikelvorm</b>	0,96 (Kappa)	<b>Omvang tekst</b>	0,97 (ICC)
<b>Varia</b>	1 (Kappa)	<b>Omvang totaal artikel</b>	0,98 (ICC)
<b>Wedstrijd</b>	1 (Kappa)	<b>Achtergrond artikel</b>	1 (Kappa)
<b>Type artikel</b>	0,93 (Kappa)	<b>Helden</b>	0,76 (Kappa)
<b>Inhoudscategorie</b>	0,89 (Kappa)	<b>Schandaal</b>	0,86 (Kappa)
<b>Geografische dimensie</b>	0,92 (Kappa)	<b>(Extreme) wonderen</b>	0,81 (Kappa)
<b>Omvang titel</b>	0,97 (ICC)	<b>Service journalism</b>	0,76 (Kappa)

Tabel 61: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de variabelen op registratieformulier ‘artikelniveau’

Uit deze tabellen blijkt alvast dat de meting naar interbetrouwbaarheid steeds goed zat. De Kappa-waarden liggen bij alle variabelen voldoende hoog. De laagste Kappa-waarde vinden we terug bij het kenmerk ‘conflictgeladen’ (0,73). Maar in tegenstelling tot bij de andere onderzoeken waar dit kenmerk aan de hand van een schaal gemeten werd, is hier dus wel een redelijk betrouwbare meting mogelijk. Ook bij de ordinale en intervalvariabelen is de betrouwbaarheid tussen de codeurs telkens goed.

## 2. Een antwoord op de verschillende onderzoeksvragen

In dit onderzoek werden 528 voorpagina’s geanalyseerd, wat een totaal opleverde van 6.806 onderzochte artikels/aankondigingen/variaberichten, ... Van ieder bericht werd de omvang van tekst, foto, titel en het volledige bericht in cm<sup>2</sup> gemeten. Door deze omvangen te combineren met de andere variabelen kunnen we heel precieze conclusies trekken.

Het gebruik van twee registratieformulieren leidde tot twee verschillende databestanden. Het eerste databestand bevat 528 cases (dagbladniveau), het tweede bestand bevat 6.806 cases (artikelniveau). De keuze van het databestand voor analyse is afhankelijk van de onderzoeksvraag: in de meeste gevallen zullen we ons voornamelijk baseren op het bestand waarin de analyse per artikel gebeurde, al hebben we dan ook vaak de totale omvang van de voorpagina nodig die op dagbladniveau geregistreerd werd. Bij sommige vragen verwijzen we alleen naar het bestand waarbij de variabelen per krant gescoord werden.

De grootste hoeveelheid aan informatie zit natuurlijk vervat in het bestand met 6.806 cases. Zoals later zal blijken, analyseren we deze dataset soms op artikelniveau, maar meestal op krantenniveau (wat resulteert in een analyse van 528 cases: 4 kranten, gespreid over 22 jaartallen en 6 dagen).

Voor een beantwoording van de onderzoeksvragen deden we beroep op verschillende statistische toetsen: Kruskal-Wallis-test met meer duiding door een weergave van de gemiddeldes, en de F-test. Voor een iets uitgebreidere beschrijving van deze testen verwijzen we naar hoofdstuk 5. Bij een analyse op krantenniveau, waarbij de gegevens worden samengevoegd per krant, per jaartal en per dag, is het aantal cases weliswaar beperkt. Bij een te kleine N moet de statistische test dan ook



voorzichtig geïnterpreteerd worden, de zogenaamde ‘statistisch significante verschillen’ kunnen ook aan toeval te wijten zijn.

Belangrijk bij dit onderzoek is ook te vermelden dat hier wel alle kenmerken van tabloidisering onderzocht worden, maar niet alle kenmerken bij alle artikels kunnen onderzocht worden. Zo is het evident dat het verhalend karakter van een tekst alleen maar kan beoordeeld worden als het om een volwaardig krantenartikel gaat. Bij een kortbericht, titelartikel, foto-artikel of dergelijke heeft het geen nut dit kenmerk te beoordelen. Bovendien zullen de resultaten altijd afhankelijk zijn van het feit dat deze analyse alleen maar bij de voorpagina van het dagblad gebeurt. Zo weten we bijvoorbeeld al op voorhand dat reportages zelden op de voorpagina voorkomen.

Ook hier geldt – net zoals in hoofdstuk 5 – dat we bij de interpretatie van de resultaten rekening moeten houden met de eigen historiek van de krant, gezien vormelijke en inhoudelijke veranderingen hier in grote mate afhankelijk van zijn. De facelifts bij Het Volk en de vele problemen bij De Morgen zullen ongetwijfeld van invloed zijn op de resultaten. Bovendien moeten we er rekening mee houden dat De Morgen zich niet altijd als kwaliteitskrant heeft geprofileerd.

In tegenstelling tot in hoofdstuk 5 zullen we hier alleen over procentuele aandelen praten, en het niet over de absolute omvang hebben. De vraag is hier immers heel specifiek waar men belang aan hecht op de voorpagina. Als het formaat van de krant in de loop der jaren verkleint, dan is men heel strikt gebonden aan dat kleinere formaat van de voorpagina. Wil men dan nog een evenwichtige balans tussen de verschillende soorten nieuws trachten te behouden, dan zullen de artikels automatisch kleiner moeten worden. Ze zullen in dat geval eventueel meer vergezeld worden van een doorverwijzing naar het binnenste van de krant waar het onderwerp meer uitgebreid zal besproken worden. In absolute oppervlakte betekent dit dat er op de voorpagina automatisch een daling zal zijn, een gegeven waar we dan weinig conclusies kunnen uit trekken. In de inhoudsanalyse uit hoofdstuk 5 waren de absolute oppervlaktes belangrijker, gezien de totale krant onderzocht werd, en het aantal pagina's dat de krant kan bevatten heel variabel is. De bedoeling hier is echter te weten te komen of het nieuws nog op dezelfde, evenwichtige manier verspreid is over de voorpagina. En dit antwoord wordt gegeven door een overzicht van de procentuele aandelen.

Als de vraag bijvoorbeeld is welk aandeel financieel-economisch nieuws op de voorpagina heeft, geeft het percentage weer hoeveel procent van de voorpagina ingenomen wordt door deze nieuwscategorie. Een optelling van de percentages van de verschillende nieuwscategorieën zal weliswaar nooit tot 100% leiden, aangezien de varia, witruimte en titel de overige ruimte van de krant innemen. De procentuele aandelen zijn dus niet berekend op het totaal aan nieuws, maar op de totale grootte van de voorpagina.

- a. Vult de krant haar voorpagina nu met een grotere proportie aan advertenties, wedstrijden, weerberichten, inhoudstafels, of kansspeluitslagen? Hoe zit het met het aandeel 'volwaardige artikels' die nog op de voorpagina staan? Wordt er meer ruimte besteed aan zogenaamde 'promoboxen'?

Uitgangspunt bij deze vraag is het databestand met 6.806 cases. We selecteerden telkens wat van toepassing was. De uiteindelijke analyse gebeurde op krantenniveau (=528 cases).

De voorpagina van een krant is steeds rijkelijk gevuld: grote artikels, kortberichten, foto-artikels, titelartikels (aankondigingen) die verwijzen naar verder nieuws binnenin de krant, advertenties, korte weerberichten, inhoudstafels, enzovoort. Als de voorpagina meer en meer gevuld wordt met andere elementen dan de traditionele nieuwsberichten kunnen we ook van een tabloidisering spreken. Als varia codeerden we alle advertenties, inhoudstafels, korte weerberichten, kansspeluitslagen, wedstrijden of nog andere niet eerder genoemde voorpagina-elementen.

	Procentueel aandeel 'varia'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	3,1%	2,2%	5,3%	11,0%	P = 0,001
1982	2,4%	1,7%	4,3%	6,5%	P = 0,019
1983	3,4%	0,6%	5,1%	7,3%	P = 0,012
1984	2,6%	0,4%	5,0%	8,5%	P = 0,001
1985	6,0%	3,3%	5,3%	9,1%	P = 0,034
1986	2,7%	2,4%	4,5%	8,0%	P = 0,087
1987	4,0%	4,1%	4,5%	7,2%	P = 0,560
1988	3,1%	2,0%	5,1%	9,0%	P = 0,010
1989	4,3%	5,3%	6,3%	8,6%	P = 0,153
1990	4,0%	2,9%	7,4%	6,7%	P = 0,135
1991	2,8%	3,6%	9,6%	14,8%	P = 0,043
1992	3,7%	2,9%	6,0%	4,6%	P = 0,386
1993	5,4%	4,7%	10,3%	2,2%	P = 0,009
1994	1,9%	4,0%	8,0%	1,7%	P = 0,002
1995	2,6%	2,3%	6,7%	4,4%	P = 0,098
1996	4,1%	0,8%	7,2%	3,1%	P = 0,066
1997	4,4%	3,9%	11,4%	5,5%	P = 0,005
1998	4,2%	3,5%	6,9%	4,2%	P = 0,611
1999	7,0%	4,4%	13,2%	7,4%	P = 0,048
2000	8,3%	6,8%	11,2%	8,3%	P = 0,454
2001	8,1%	5,1%	8,0%	6,5%	P = 0,686
2002	7,5%	5,2%	13,5%	8,6%	P = 0,155
F-test	P = 0,028	P = 0,053	P < 0,001	P = 0,034	

**Tabel 62: gemiddeld procentueel aandeel varia op de voorpagina, per dag**

Bij De Standaard doet zich wat betreft de varia een stijging voor. Vooral vanaf 1996 blijven de cijfers hoog liggen. In 2002 gaat 7,5% van de voorpagina naar deze varia. Ook bij De Morgen zien we constant hogere cijfers vanaf 1997. Vanaf 1999 liggen de percentages systematisch boven 4%. In 2002 eindigt De Morgen met 5,2%. De cijfers bij Het Laatste Nieuws en Het Volk liggen opmerkelijk hoger dan deze van De Standaard en De Morgen. Het Laatste Nieuws start in 1981 met een percentage dat De Morgen pas in 1989 haalt. In 1989 gaat Het Laatste Nieuws voor het eerst boven 6%. In 2002 vult deze krant 13,5% van haar voorpagina met varia. Bij Het Volk zijn de resultaten heel erg schommelend: het start hoog met 11%, om tot 1991 tussen 6,5% en 9,1% te hebben. In 1991 bedraagt het percentage 14,8, waarna opmerkelijk lagere percentages komen tot en met 1998. Vanaf 1999 liggen de cijfers weer iets hoger. Van een echte daling of stijging doorheen de jaren is echter geen sprake. Zowel bij De Standaard, Het Laatste Nieuws als Het

Volk zijn de verschuivingen over de jaren statistisch significant.

In een verdere analyse gingen we meer specifiek na waaruit deze varia bestaat. Bij De Standaard bestaat in 2002 65% van deze varia uit advertenties, bij De Morgen is dit 100%. Het Laatste Nieuws heeft in datzelfde jaartal een percentage van 43, terwijl Het Volk een cijfer haalt van 35%. Hoewel de resultaten schommelend zijn, is het duidelijk dat advertenties op de voorpagina van de kranten steeds belangrijk zijn geweest. Voorts verschenen er ook meestal inhoudstafels, weerberichten en kansspelsuitslagen op de voorpagina. De aankondiging van commerciële acties of wedstrijden op de voorpagina is een overduidelijk kenmerk van de populaire kranten: deze dagbladen deden dit reeds vanaf 1981 met alsmear toenemende frequentie. In 2002 ligt het percentage het hoogst. De Standaard en De Morgen doen dit slechts heel sporadisch, maar toch vaker vanaf 1995 in De Standaard, en vanaf 1993 in De Morgen. Het aandeel andere voorpagina-elementen bleef bij alle kranten verwaarloosbaar klein. Gezien het voorkomen van commerciële acties en wedstrijden op de voorpagina van belang is bij onderzoek naar tabloidisering en we in zekere mate een stijging vaststelden doorheen de jaren, gingen we ook na om welke acties het ging. Had men vooral aandacht voor interne acties (die door de krant zelf georganiseerd werden) of ging het meer om externe acties (die door een bedrijf of een vereniging opgezet werden en waarvoor de krant als het ware promotie maakte)? Bij dit kenmerk noteerden we bovendien waarover de actie ging. Onze conclusie was dat het overgrote deel van de commerciële acties of wedstrijden intern was. Bij De Standaard kwam dit in vijf jaartallen voor, bij De Morgen in 7, bij Het Laatste Nieuws in 14 en bij Het Volk in 16. Externe acties kwamen slechts in 4 jaartallen voor bij De Standaard, 1 keer bij De Morgen, 7 keer bij Het Laatste Nieuws en 4 keer bij Het Volk. Wat de interne acties betreft, ging het bij De Standaard eens om een gratis dansvoorstelling, een zakcomputer, en verder cd's en video's. De cd's en zakcomputer konden met puntjes gespaard worden. Bij De Morgen viel een reis naar Londen, een cruise en een dvd-speler te winnen en konden cd's, dvd's, boeken, films, een landkaart of de Pop-Encyclopedie gespaard worden. Het Laatste Nieuws en Het Volk hadden een divers aanbod. In Het Laatste Nieuws ging het over boeken, platen, cd's, voetbalspelletjes (Gouden Elf), Valentijnsacties, gratis kranten, strips, gsm's, cinematickets, een videorecorder, de encyclopedie van de 20<sup>ste</sup> eeuw en geldspelletjes. Spaarpunten vond je vooral voor boeken, cd's, films en de encyclopedie. Ook bij Het Volk viel vaak geld te winnen, al dan niet via voetbalspelletjes (vind de bal). Daarnaast maakte de lezer ook kans op een filmticket, een vakantieverblijf, een trip naar Bobbejaanland, ... Sparen kon men voor een video van Harry Potter, allerlei boeken, een bezoek aan het Zwin, een gratis krant, een kookgids, films, cd's en zelfs een lingerset. Bij de externe acties ging het vooral om acties van autofabrikanten en cosmeticabedrijven.

We zijn vervolgens benieuwd naar het aandeel 'volwaardige artikels' die nog op de voorpagina staan, duidend op alle artikels met foto of cartoon, foto- of cartoonartikels, fotoreportages, artikels zonder illustratie, artikels met ondefinieerbare illustratie, artikels met infografiek/kaartje/tabel en artikels met foto/cartoon en infografiek/kaartje/tabel. De verwachting is immers dat de voorpagina van de krant meer en meer gevuld wordt door aankondigingen (zowel deze voor nieuws op de dag zelf of later op

de week), de dagbladtitel, witruimte en varia. Het aandeel ‘volwaardige artikels’ zou dan moeten gedaald zijn.

	Procentueel aandeel 'volwaardige artikels'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	66,9%	68,1%	67,5%	54,4%	P = 0,010
1982	63,1%	64,5%	67,2%	52,4%	P = 0,034
1983	65,3%	64,8%	63,8%	48,1%	P = 0,001
1984	63,4%	56,2%	66,9%	47,8%	P = 0,386
1985	62,2%	60,4%	59,4%	45,5%	P = 0,220
1986	62,7%	34,1%	60,7%	53,2%	P = 0,002
1987	61,5%	48,0%	61,4%	53,8%	P = 0,007
1988	60,7%	30,1%	64,3%	45,3%	P = 0,003
1989	59,8%	42,3%	52,3%	43,5%	P = 0,209
1990	61,3%	28,1%	55,4%	45,9%	P = 0,001
1991	66,0%	51,0%	54,4%	48,7%	P = 0,060
1992	66,7%	60,4%	58,6%	57,4%	P = 0,085
1993	64,2%	52,4%	50,6%	74,8%	P = 0,116
1994	67,0%	60,5%	54,3%	61,0%	P = 0,052
1995	63,6%	65,9%	51,2%	46,2%	P = 0,004
1996	63,7%	65,3%	40,5%	45,1%	P = 0,006
1997	64,2%	61,4%	42,7%	48,1%	P = 0,002
1998	59,3%	62,3%	42,5%	45,1%	P = 0,027
1999	57,4%	57,8%	50,5%	56,3%	P = 0,461
2000	54,6%	47,5%	46,8%	55,8%	P = 0,162
2001	51,6%	50,7%	50,3%	57,8%	P = 0,343
2002	50,0%	48,8%	40,5%	47,6%	P = 0,489
F-test	P < 0,001	P < 0,001	P < 0,001	P = 0,017	

**Tabel 63: gemiddeld procentueel aandeel ‘volwaardige artikels’ op de voorpagina, per dag**

voorpagina gaat op dat moment naar ‘volwaardige artikels’. Vanaf 1995 komt ze echter weer op haar vroeger niveau terecht tot de stijging in de periode 1999-2001. In 2002 haalt deze krant 47,6%. De veranderingen doorheen de jaren zijn bij ieder dagblad statistisch significant.

Tot slot stellen we ons de vraag of er nu meer ‘promoboxen’ op de voorpagina staan. Met deze promoboxen bedoelen we de reeks opvallende aankondigingen voor de inhoud van de krant, meestal gesitueerd bovenaan de krant. Gezien de stijgende promotie in kranten voor de eigen inhoud, kunnen we verwachten dat deze gestegen zijn.

Uit tabel 63 kunnen we afleiden dat De Standaard lange tijd ongeveer 60% à 70% van haar voorpagina vulde met ‘volwaardige artikels’. In 1998 gaat het percentage plots lager dan 60, en daalt het verder tot en met 2002. In dat jaar gaat de helft van de voorpagina naar ‘volwaardige artikels’. Bij De Morgen zien we van 1986 tot en met 1990 een heel specifieke situatie: zo bestaat in 1990 slechts 28,1% van de voorpagina uit ‘volwaardige artikels’. Vanaf 1991 tot en met 1994 gaat het percentage omhoog, met uitzondering van een kleine daling in 1993. Na 1995 is er een dalende tendens. De Morgen eindigt in 2002 op 48,8%, net iets lager dan De Standaard en net iets hoger dan Het Volk. Bij Het Laatste Nieuws kunnen we op basis van de cijfers een daling vaststellen. Het eindigt in 2002 het laagst van alle kranten, namelijk op 40,5%. Het Volk begint aanvankelijk met een veel lager percentage dan de andere kranten, en blijft tot en met 1991 rond de 50% draaien. In 1993 komt er een piek van 74,8%. Ongeveer 75% van de

	Procentueel aandeel 'promoboxen'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	4,8%	5,1%	5,0%	7,5%	P = 0,648
1982	9,4%	4,8%	5,2%	11,3%	P = 0,302
1983	6,4%	10,0%	8,3%	15,7%	P = 0,202
1984	7,5%	5,2%	12,2%	11,8%	P = 0,249
1985	4,8%	16,0%	7,8%	12,6%	P = 0,006
1986	6,8%	26,8%	4,9%	9,8%	P = 0,006
1987	6,3%	15,2%	5,2%	10,2%	P = 0,001
1988	7,5%	28,4%	4,7%	15,7%	P = 0,030
1989	7,2%	26,8%	13,3%	13,3%	P < 0,001
1990	6,4%	22,1%	8,6%	12,8%	P = 0,009
1991	5,1%	15,9%	9,4%	15,8%	P = 0,047
1992	4,6%	7,4%	9,3%	11,6%	P = 0,024
1993	4,9%	13,2%	9,4%	11,2%	P = 0,111
1994	6,7%	8,6%	8,0%	7,9%	P = 0,931
1995	6,7%	4,7%	11,5%	19,4%	P = 0,099
1996	8,0%	6,1%	25,2%	19,9%	P = 0,239
1997	6,6%	7,6%	17,5%	19,7%	P = 0,034
1998	11,2%	7,0%	24,6%	21,7%	P = 0,091
1999	7,1%	9,5%	7,2%	7,9%	P = 0,900
2000	7,0%	14,1%	13,7%	9,0%	P = 0,351
2001	10,9%	15,1%	13,2%	6,5%	P = 0,165
2002	11,8%	17,2%	17,4%	15,4%	P = 0,706
F-test	P = 0,002	P < 0,001	P = 0,033	P = 0,128	

**Tabel 64: gemiddeld procentueel aandeel promoboxen op de voorpagina, per dag**

Bij De Standaard lijkt zich in tabel 64 inderdaad een lichte stijging van het aandeel promoboxen voor te doen, met hogere cijfers in 1998, 2001 en 2002. In dat laatste jaar kent ze echter nog wel het laagste percentage van alle kranten. De Morgen heeft in dat jaartal een veel hoger percentage, dat bovendien hoger is of gelijk aan dat van de populaire kranten. Reeds voor 1991 ging vaak een aanzienlijk deel van de voorpagina naar dergelijke aankondigingen. Vanaf 1996 gaan de cijfers weer de hoogte in. Bij Het Laatste Nieuws is een sterke stijging op te merken, dit vooral vanaf 1996: de cijfers liggen dan vaak opmerkelijk hoog. Het Volk scoort vaak hoger dan Het Laatste Nieuws, en dit vooral voor 1996. Vanaf 1996 worden de rollen echter omgedraaid, dit door de sterke stijging van Het Laatste Nieuws. In 1999-2001 liggen de cijfers bij Het Volk trouwens vrij laag, in 2002 eindigt deze krant weer op een hoger percentage: 15,4%. De schommelingen zijn te sterk om een stijging of daling vast te stellen. Bij De Standaard, De

Morgen en Het Laatste Nieuws zijn deze veranderingen over de jaren heen statistisch significant.

- b. Hoe is de aanwezigheid van de verschillende nieuwsonderwerpen op de voorpagina verschoven over de jaren? Staat er nu een kleiner aandeel politiek en economie op de voorpagina en een groter aandeel faits divers, rampen/ongevallen, sport, vrije tijd en misdaad/gerechtszaken?**

Bij deze vraag rekenen we de varia niet mee. Het antwoord is dus gebaseerd op 5.470 cases, we analyseerden de data weliswaar op krantenniveau (=528 cases). We bespreken in wat volgt alle onderwerpen, zij het niet in dezelfde mate. De onderwerpcategorieën uit de onderzoeksvraag bekijken we meer in detail. We geven in dat geval in de tabellen het gemiddeld procentueel aandeel weer dat een nieuwscategorie per dag doorheen de jaren op de voorpagina's van de verschillende kranten inneemt. De resultaten van de overige onderwerpcategorieën geven we alleen woordelijk weer, voor de tabellen verwijzen we naar bijlage 24.

Financieel-economisch nieuws

	Procentueel aandeel 'financieel-economisch nieuws'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	11,6%	8,6%	4,7%	4,6%	P = 0,291
1982	5,4%	9,6%	2,7%	3,7%	P = 0,351
1983	9,3%	7,1%	5,0%	4,3%	P = 0,824
1984	6,7%	0,0%	2,7%	2,0%	P = 0,264
1985	8,9%	2,9%	1,1%	0,0%	P = 0,032
1986	8,2%	0,6%	2,6%	1,6%	P = 0,012
1987	13,4%	1,2%	0,0%	0,6%	P < 0,001
1988	8,1%	3,9%	5,0%	4,0%	P = 0,665
1989	4,3%	4,0%	4,4%	1,3%	P = 0,717
1990	3,5%	0,3%	2,4%	1,3%	P = 0,369
1991	4,9%	0,0%	0,4%	0,2%	P = 0,219
1992	10,1%	2,6%	0,4%	1,4%	P < 0,001
1993	2,0%	1,1%	0,7%	2,3%	P = 0,761
1994	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	P = 0,014
1995	8,4%	0,8%	0,4%	2,4%	P = 0,038
1996	10,8%	4,6%	0,0%	1,2%	P = 0,001
1997	6,7%	4,3%	0,3%	0,0%	P = 0,017
1998	9,5%	0,7%	0,6%	0,0%	P = 0,005
1999	7,2%	1,8%	0,0%	0,0%	P = 0,001
2000	3,4%	1,0%	2,7%	2,5%	P = 0,785
2001	1,2%	2,8%	3,1%	0,9%	P = 0,759
2002	2,8%	0,9%	0,1%	0,0%	P = 0,117
F-test	P = 0,187	P = 0,025	P = 0,257	P = 0,169	

**Tabel 65: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan financieel-economisch nieuws, per dag**

stond er zelfs geen financieel-economisch nieuws op de voorpagina. Ook voor deze krant wordt dit nieuws alsminder belangrijk voorpaginanieuws. De verschuivingen doorheen de jaren zijn alleen statistisch significant bij De Morgen.

De Standaard kent over het algemeen doorheen de jaren een daling. Vooral vanaf 2000 ligt het percentage heel erg laag: financieel-economisch nieuws werd dus minder belangrijk op de voorpagina, hoewel op basis van de totale krantenanalyse in hoofdstuk 5 bleek dat financieel-economisch nieuws aan belang wint. De Morgen scoorde alleen in de eerste drie jaartallen hoog, om daarna op lagere percentages terecht te komen. In de periode 1984-1997 zijn de cijfers heel erg schommelend en lopen ze slechts van 0,0% tot en met 4,6%. Vanaf 1998 komt het percentage niet meer boven 2,8%, en komt de daling goed tot uiting. Ook bij Het Laatste Nieuws liggen de percentages niet zo hoog. Vanaf 1991 worden deze zelfs verwaarloosbaar klein. Uitzondering hierop zijn de jaren 2000 en 2001 waarin het percentage weer ietsje hoger ligt. Over de jaren heen is in het algemeen wel een daling vast te stellen. Bij Het Volk was dit soort nieuws nog minder belangrijk: slechts in vier jaren schommelde deze krant rond 4%, in de overige jaartallen lag het percentage veel lager, in 2002



Sociaal-economisch nieuws

	Procentueel aandeel 'sociaal-economisch nieuws'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	6,8%	12,0%	0,0%	5,1%	P = 0,256
1982	13,0%	7,0%	11,4%	12,5%	P = 0,815
1983	4,5%	2,9%	1,6%	3,2%	P = 0,852
1984	5,4%	3,9%	9,9%	5,3%	P = 0,701
1985	5,5%	5,5%	1,0%	3,2%	P = 0,670
1986	5,2%	8,2%	2,7%	5,4%	P = 0,844
1987	4,5%	0,3%	2,8%	1,5%	P = 0,238
1988	11,5%	10,4%	9,4%	10,9%	P = 0,995
1989	11,8%	1,5%	10,2%	2,6%	P = 0,251
1990	7,8%	0,5%	7,0%	6,3%	P = 0,484
1991	0,6%	0,2%	1,6%	2,2%	P = 0,434
1992	3,2%	2,3%	0,9%	4,0%	P = 0,711
1993	11,2%	14,4%	4,5%	8,7%	P = 0,601
1994	4,9%	0,8%	0,4%	0,9%	P = 0,563
1995	6,6%	8,8%	3,2%	0,0%	P = 0,219
1996	0,5%	1,9%	0,3%	0,8%	P = 0,710
1997	6,6%	7,3%	5,1%	0,7%	P = 0,677
1998	4,9%	3,6%	0,0%	0,8%	P = 0,099
1999	0,2%	0,7%	0,5%	0,0%	P = 0,621
2000	3,5%	2,9%	2,3%	0,9%	P = 0,884
2001	8,9%	6,3%	4,5%	6,7%	P = 0,943
2002	6,6%	3,0%	0,5%	2,5%	P = 0,312
F-test	P = 0,530	P = 0,544	P = 0,043	P = 0,104	

**Tabel 66: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan sociaal-economisch nieuws, per dag**

Wat het sociaal-economisch nieuws betreft, zijn alleen de veranderingen bij Het Laatste Nieuws statistisch significant. De resultaten bij De Standaard en De Morgen zijn zo schommelend dat geen eenduidige conclusies kunnen getrokken worden. Ook de cijfers van Het Laatste Nieuws en Het Volk kennen een redelijk schommelend verloop. Opvallend bij Het Laatste Nieuws is wel dat er vanaf 1991 geen hoge percentages meer voorkomen. Ook Het Volk heeft in de periode 1994-2000 bijna geen sociaal-economisch nieuws op haar voorpagina. We kunnen ons de vraag stellen of de breuk in 1994 met de christelijke vakbeweging ACW en de inlijving in een grote mediagroep hier iets mee te maken heeft. Vanaf 2001 wordt sociaal-economisch nieuws wel weer voorpaginanieuws.

Politiek en diplomatiek nieuws

In tabel 67 zien we dat politiek en diplomatiek nieuws op de voorpagina bij De Standaard heel erg in trek was in de periode 1981-1992. Daarna verloor het duidelijk aan belang, met uitzondering van de jaren 1997 en 1998 waarin er een kleine heropleving was. Terwijl in 1981 ongeveer 30% van de voorpagina door politiek en diplomatiek nieuws werd ingenomen, was dit in 2002 slechts 13,4%. Opvallend is het ook dat er in 1995 en 1999, beide verkiezingsjaren, in De Standaard relatief weinig politiek nieuws op de voorpagina stond. De Morgen kent in haar beginjaren niet zo'n hoge cijfers als De Standaard. Pas in 1991 en 1992 haalt ze een percentage hoger of gelijk aan 20%. Deze plotse stijging luidt echter niet het begin van een trend in. De percentages blijven gemiddeld gezien niet al te hoog. In 2002 beslaat politiek en diplomatiek nieuws 11,1% van de voorpagina.



	Procentueel aandeel 'politiek en diplomatiek nieuws'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	29,8%	9,7%	10,5%	9,5%	P = 0,030
1982	27,6%	9,4%	5,6%	4,5%	P = 0,002
1983	21,6%	11,2%	9,7%	5,6%	P = 0,104
1984	24,0%	10,4%	10,4%	6,1%	P = 0,213
1985	24,8%	11,7%	4,2%	5,1%	P = 0,013
1986	20,0%	8,3%	10,5%	11,8%	P = 0,586
1987	29,1%	13,0%	1,8%	4,8%	P = 0,002
1988	21,6%	11,4%	7,3%	7,7%	P = 0,199
1989	24,2%	13,0%	4,6%	10,4%	P = 0,021
1990	30,8%	6,1%	19,2%	9,7%	P < 0,001
1991	33,7%	20,5%	6,2%	23,3%	P = 0,009
1992	24,0%	26,0%	2,5%	6,5%	P = 0,003
1993	15,4%	9,3%	4,3%	8,9%	P = 0,380
1994	15,7%	16,7%	3,7%	10,4%	P = 0,074
1995	11,4%	10,7%	10,1%	6,0%	P = 0,812
1996	13,9%	7,0%	1,4%	0,6%	P = 0,009
1997	21,2%	15,4%	2,0%	1,9%	P = 0,012
1998	18,4%	8,2%	4,6%	0,6%	P = 0,021
1999	9,7%	20,3%	10,9%	0,8%	P = 0,215
2000	14,4%	8,1%	4,0%	0,0%	P = 0,027
2001	7,9%	5,2%	0,8%	2,9%	P = 0,091
2002	13,4%	11,1%	3,5%	0,9%	P = 0,099
F-test	P = 0,026	P = 0,495	P = 0,296	P < 0,001	

**Tabel 67: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan politiek en diplomatiek nieuws, per dag**

Opvallend bij Het Laatste Nieuws is dat de cijfers vanaf 1996 duidelijk lager liggen, uitgezonderd de piek in 1999. Ook bij Het Volk zien we min of meer hetzelfde patroon, maar daar zijn de resultaten nog opzienbarender. Vanaf 1996 is 2,9% het hoogste percentage. In 2002 eindigt Het Volk op 0,9%. Bij de populaire kranten is het dus duidelijk dat politiek en diplomatiek nieuws de laatste jaren nog weinig van belang was op de voorpagina.

De veranderingen over de jaren zijn alleen statistisch significant bij De Standaard en Het Volk.

### Gewapende conflicten en terrorisme

In tabel 1 van bijlage 24 zien we dat het procentueel aandeel bij De Standaard aan gewapende conflicten en terrorisme vanaf 1991 voor het eerst boven 10% piekt. Vanaf dat moment wordt nog des te vaker een groot gedeelte van de voorpagina besteed aan dit soort nieuws. De cijfers variëren wel: terwijl er in 2001 nog 12,2% op de voorpagina staat, is dit in 2002 slechts 1,5%. In het algemeen is wel van een stijging sprake. Ook bij De Morgen doet dit patroon zich voor: het aandeel gaat van 10,4% in 2001 naar 0,3% in 2002. We vermoeden dan ook dat het aandeel gewapende conflicten en terrorisme op de voorpagina heel erg afhankelijk is van de actualiteit (het hoge cijfer in 2001 kan bijvoorbeeld te wijten zijn aan berichtgeving over de 11 september-aanslag in Amerika). In 1994 wordt bij De Morgen maar liefst een kwart van de voorpagina ingenomen door dit soort nieuws. Feit is alleszins dat de kwaliteitskranten gewapende conflicten en terrorisme steeds heel belangrijk voorpaginanieuws hebben gevonden (vooral De Morgen), terwijl de populaire kranten minder van die mening zijn. Deze laatste brengen nieuws over gewapende conflicten en terrorisme minder frequent op

hun voorpagina. De verschuivingen doorheen de jaren zijn statistisch significant bij De Standaard en De Morgen (cfr. tabel 1 in bijlage 24).

#### Gerechtszaken en misdaad

	Procentueel aandeel 'gerechtszaken en misdaad'				F-test
	DS	DM	HLN	HV	
1981	2,6%	6,1%	10,2%	16,7%	P = 0,203
1982	0,0%	9,7%	3,2%	13,9%	P = 0,025
1983	7,9%	12,2%	15,3%	6,5%	P = 0,702
1984	7,1%	6,6%	12,5%	15,3%	P = 0,454
1985	2,3%	4,6%	7,7%	11,9%	P = 0,342
1986	0,4%	11,2%	11,2%	5,0%	P = 0,443
1987	1,1%	3,9%	15,3%	7,9%	P = 0,322
1988	0,4%	2,3%	6,9%	5,4%	P = 0,629
1989	1,8%	6,4%	3,6%	3,6%	P = 0,774
1990	1,1%	1,2%	6,4%	6,8%	P = 0,138
1991	2,6%	4,5%	8,6%	7,3%	P = 0,785
1992	1,4%	3,5%	14,9%	12,0%	P = 0,051
1993	6,4%	14,8%	10,5%	13,7%	P = 0,639
1994	5,6%	8,8%	5,2%	11,7%	P = 0,618
1995	3,2%	5,2%	16,5%	9,5%	P = 0,024
1996	11,1%	19,4%	14,0%	12,6%	P = 0,764
1997	2,3%	9,5%	15,2%	19,6%	P = 0,078
1998	4,3%	10,8%	11,9%	15,9%	P = 0,174
1999	1,4%	0,0%	3,7%	3,0%	P = 0,305
2000	8,6%	4,5%	9,6%	12,6%	P = 0,627
2001	2,4%	1,3%	13,5%	12,3%	P = 0,065
2002	4,1%	6,1%	6,4%	11,6%	P = 0,450
F-test	P = 0,129	P = 0,084	P = 0,866	P = 0,544	

**Tabel 68: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan gerechtszaken en misdaad, per dag**

Bij het procentueel aandeel gerechtszaken en misdaad is er geen statistisch significant verloop te vinden in de percentages. De Standaard lijkt over het algemeen de laagste percentages te hebben, terwijl Het Laatste Nieuws vaak de hoogste percentages heeft. De percentages van de populaire kranten liggen ook dikwijls hoger dan die van de kwaliteitskranten. Het hoogste percentage hebben beide kwaliteitskranten in 1996, wat verklaard kan worden door de grote aandacht voor de zaak Dutroux. Ook de populaire kranten scoren dan relatief hoog. Ten opzichte van 1981 kent De Standaard in 2002 een lichte stijging. We kunnen bij deze krant in het algemeen van een stijging spreken. De Morgen blijft op hetzelfde niveau, en Het Laatste Nieuws en Het Volk dalen. Maar tussen deze twee jaartallen zitten heel wat schommelingen, waardoor overduidelijke conclusies niet mogelijk zijn.

#### Kunst en cultuur

Bij De Standaard was nieuws over kunst en cultuur vanaf 1981 vaak voorpaginanieuws. En terwijl het percentage voor 1991 slechts 4 keer boven de 4% ging, gebeurde dit hierna alsmaar vaker. In 2002 eindigde deze krant zelfs op 10,4%, een behoorlijk hoog aandeel. Ook bij De Morgen is er een stijging over de jaren. Hoewel deze krant in 1986 en 1988 een groot aandeel kunst en cultuur op haar voorpagina brengt, lijkt ze daarna weer iets omlaag te gaan, vooral in de periode 1992-1996. Vanaf 1997, en vooral vanaf 2000 lijkt kunst en cultuur heel belangrijk voorpaginanieuws te zijn. De cijfers van Het Laatste Nieuws contrasteren met dit alles een beetje. Deze krant hecht weinig belang aan kunst en cultuur op haar eerste pagina. Vanaf 1998 kwam dit zelfs geen enkele keer voor. Het Volk daarentegen scoort iets beter: deze krant lijkt kunst en cultuur in de periode 1983-1991 nog behoorlijk

nieuwswaardig te vinden Vanaf 1992 neemt dit echter af, en komen hoge percentages niet meer voor. Het Volk eindigt in 2002 weliswaar op hetzelfde cijfer (0%) als in 1981. De verschuivingen doorheen de jaren zijn alleen statistisch significant bij Het Volk (cfr. tabel 2 in bijlage 24).

### Defensie

Defensie staat slechts zelden op de voorpagina. En als het op de voorpagina aanwezig is, dan is dit in zeer geringe mate. Het hoogste percentage in De Standaard werd behaald in 1993 (5,4%), bij De Morgen in 1983 (5,1%), bij Het Laatste Nieuws in 1992 (4,3%) en bij Het Volk eveneens in 1992 (3,5%). Vanaf 1998 komt dit nieuws nagenoeg niet voor op de voorpagina van de vier kranten (cfr. tabel 3 in bijlage 24).

### Religieus nieuws/zingeving/filosofie

Een onderwerp als religie en zingeving komt eveneens weinig aan bod. En dit is vooral opvallend bij de populaire kranten. In Het Laatste Nieuws komt het slechts in 3 jaren voor: het hoogste percentage bedraagt daar 3,3%. Het Volk scoort iets hoger: religie en zingeving vinden we 8 keer op de voorpagina terug, 3,6% is het hoogste resultaat. De Standaard is koploper: in 16 jaren is dit nieuws aanwezig, met 3,8% als hoogste percentage. De Morgen bevindt zich tussen De Standaard en Het Volk: 12 maal staat er op de voorpagina een verwijzing naar religie en zingeving, vooral geconcentreerd in de periode 1996-2002. Het hoogste percentage bedraagt hier 5,9%. Van echte veranderingen is absoluut geen sprake, tenzij de vaststelling dat De Morgen de laatste jaren vaak aandacht heeft voor dit thema (cfr. tabel 4 in bijlage 24).

### Medisch nieuws en volksgezondheid

Nieuws over medische zaken en volksgezondheid komt bij de vier kranten vaak voor, maar dit slechts met kleine percentages. Bij De Standaard is het wel opvallend dat deze krant in de periode 1999-2002 in totaal meer nieuws over dit thema brengt dan in 1981-1998. De Morgen heeft één uitschieter in 1987 (10,1%). Bij Het Laatste Nieuws is het hoogste percentage 5,7%, terwijl dit bij Het Volk 5% is. Over het algemeen lijkt het bij de vier kranten wel zo dat de percentages over de jaren heen iets hoger zijn komen te liggen. In De Morgen komt het thema het meest frequent op de voorpagina voor (21 keer). Het Volk is het enige dagblad waar de veranderingen doorheen de jaren statistisch significant zijn (cfr. tabel 5 in bijlage 24).

Faits divers Jan met de pet

De faits divers werden in deze analyse opgesplitst in 'faits divers' en 'faits divers Jan met de pet'. De eerste categorie handelt over weetjes over bekende personen, leden van het koningshuis, .... De tweede categorie zijn faits divers over onbekende mensen en over rariteiten.

	Procentueel aandeel 'faits divers Jan met de pet'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	0,0%	0,8%	9,2%	2,0%	P = 0,317
1982	0,6%	0,0%	2,7%	2,6%	P = 0,558
1983	2,2%	5,6%	5,5%	2,2%	P = 0,874
1984	1,1%	0,0%	3,7%	0,4%	P = 0,544
1985	1,3%	5,0%	7,7%	1,4%	P = 0,218
1986	1,1%	0,5%	8,7%	0,5%	P = 0,473
1987	0,0%	6,6%	0,2%	3,1%	P = 0,395
1988	0,0%	0,0%	6,2%	0,3%	P = 0,269
1989	0,1%	7,4%	9,3%	7,3%	P = 0,408
1990	0,0%	0,0%	0,4%	0,6%	P = 0,421
1991	0,0%	0,0%	11,5%	0,1%	P = 0,065
1992	3,2%	0,0%	1,7%	1,4%	P = 0,634
1993	0,0%	0,0%	7,7%	1,1%	P = 0,243
1994	0,0%	0,0%	4,7%	5,5%	P = 0,095
1995	0,0%	0,7%	0,0%	2,2%	P = 0,078
1996	0,0%	3,9%	1,6%	1,7%	P = 0,658
1997	0,0%	3,2%	2,6%	1,7%	P = 0,682
1998	0,0%	1,5%	6,1%	7,5%	P = 0,353
1999	0,0%	1,6%	0,8%	5,0%	P = 0,348
2000	0,1%	0,0%	9,7%	9,2%	P = 0,050
2001	0,0%	0,0%	8,7%	2,0%	P = 0,093
2002	0,0%	0,0%	1,2%	8,8%	P = 0,008
F-test	P = 0,613	P = 0,482	P = 0,744	P = 0,140	

**Tabel 69: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan faits divers Jan met de pet, per dag**

1981-1993 vaak lager dan die van Het Laatste Nieuws. Vanaf 1994 doet dit dagblad een inhaalbeweging: ze brengt vaker een gelijkaardig percentage of scoort er soms flink wat boven. Een tabloidisering op deze component zet zich duidelijk door vanaf 1998. Doorheen de jaren zijn er geen statistisch significante verschuivingen bij de dagbladen.

Bij het procentueel aandeel fait divers over Jan met de pet zien we dat deze nieuwscategorie bij De Standaard op de voorpagina voorkomt tot en met 1992. Vanaf 1993 is het niet meer aanwezig, uitgezonderd het verwaarloosbaar klein cijfer in 2000. Bij dit dagblad merken we dus een omgekeerde evolutie dan wat we zouden verwachten bij tabloidisering. De Standaard gaf hiermee duidelijk te kennen dat faits divers over Jan met de pet niet van primordiaal belang waren in hun verslaggeving. Ook bij De Morgen komen faits divers over Jan met de pet slechts af en toe voor. Tot en met 1989 heeft deze krant soms een hoog cijfer (zoals in 1987 en 1989), maar daarna krijgen we een daling met slechts heel lage cijfers of ook jaartallen waarin dit nieuwsonderwerp helemaal niet voorkomt. Zo zijn er geen faits divers op de voorpagina te lezen over Jan met de pet in de periode 2000-2002. In Het Laatste Nieuws zien we veel schommelingen, van een echte stijging of daling kunnen we niet spreken. Dit kenmerk is niettemin belangrijk. Bij Het Volk is dit ook zo, al liggen de cijfers in de periode

Faits divers

Bij De Standaard merken we wat betreft het procentueel aandeel faits divers in het algemeen een lichte daling doorheen de jaren (cfr. tabel 70). De cijfers lagen voor 1993 vaker hoger dan na 1993. 2000 bleek wel een jaar te zijn waarin faits divers iets meer plaats kregen op de voorpagina. Uit de percentages van De Morgen kunnen we weinig afleiden, de resultaten zijn zeer schommelend. Het valt op hoe hoog de percentages liggen in 1999 en 2000. In 2001 en 2002 is het aandeel faits divers op de voorpagina echter weer verwaarloosbaar klein. Bij deze krant neemt het aandeel aan faits divers dan eens toe, dan weer eens af.

	Procentueel aandeel 'faits divers'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	0,2%	0,1%	2,6%	2,3%	P = 0,243
1982	0,4%	1,3%	7,4%	1,5%	P = 0,219
1983	2,6%	7,4%	9,5%	10,9%	P = 0,739
1984	1,6%	5,2%	10,7%	7,7%	P = 0,506
1985	5,3%	9,7%	3,0%	8,5%	P = 0,776
1986	3,2%	1,7%	1,2%	1,9%	P = 0,778
1987	4,3%	0,5%	4,1%	2,8%	P = 0,678
1988	2,5%	0,0%	1,9%	4,2%	P = 0,529
1989	0,0%	1,7%	4,7%	2,4%	P = 0,521
1990	3,1%	7,6%	3,4%	0,3%	P = 0,488
1991	1,4%	1,5%	8,0%	0,3%	P = 0,053
1992	2,8%	0,6%	4,2%	1,7%	P = 0,515
1993	0,0%	6,1%	3,4%	1,8%	P = 0,378
1994	0,2%	1,7%	14,2%	1,5%	P = 0,001
1995	0,2%	6,6%	7,0%	3,8%	P = 0,469
1996	1,0%	0,0%	4,1%	5,2%	P = 0,495
1997	0,0%	1,9%	5,0%	11,0%	P = 0,021
1998	0,8%	1,3%	6,1%	8,1%	P = 0,223
1999	1,5%	8,5%	8,8%	17,5%	P = 0,188
2000	3,8%	8,2%	5,1%	6,0%	P = 0,883
2001	0,8%	0,6%	6,1%	14,0%	P < 0,001
2002	0,9%	0,7%	5,6%	8,4%	P = 0,059
F-test	P = 0,721	P = 0,450	P = 0,852	P = 0,004	

**Tabel 70: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan faits divers, per dag**

Bij Het Laatste Nieuws staat het vast dat faits divers goed vertegenwoordigd zijn op de voorpagina. Van echte veranderingen is geen sprake, maar louter trendmatig gezien lijkt er een lichte stijging te zijn doorheen de jaren. Het Volk vindt faits divers op haar voorpagina eveneens belangrijk, en dit reeds vanaf 1981. We kunnen echter ook van een stijging spreken, vooral vanaf 1995. Vanaf 1996 scoort deze krant in de meeste gevallen hoger dan de andere kranten. De percentages van de populaire kranten in 2002 tonen alvast aan dat ze de lezer met dit nieuws willen lokken. Ook bij De Morgen zien we dat dit af en toe het geval is.

De veranderingen over de jaren heen zijn alleen bij Het Volk statistisch significant.

### Wetenschap, techniek en nieuwe communicatietechnologieën

Bij De Standaard komt nieuws over wetenschap, techniek en nieuwe communicatietechnologieën bijna altijd voor. De percentages liggen weliswaar laag. Terwijl in de jaren voor 1995 het percentage vaak hoger ligt dan 2, komt dit vanaf 1995 niet zo veel meer voor. Uitzondering hierop is het jaar 1999 met 2,6% en het piekjaar 1998 met 5,2%. Op basis hiervan kunnen we voorzichtig concluderen dat er een lichte daling is. Bij De Morgen won dit nieuws duidelijk aan belang op de voorpagina. Terwijl het voor 1996 nooit hoger scoorde dan 1,5%, haalde De Morgen in dit jaartal plots 8%, een extreem hoog cijfer wat deze nieuwscategorie betreft. Ook daarna bleef het nieuws meer dan in vroegere jaren aan bod komen. Bij de populaire kranten is er minder aandacht voor dit nieuwsitem. Bij zowel Het Laatste Nieuws als Het Volk merken we een lichte daling doorheen de jaren, en dit vooral vanaf 1997. De veranderingen zijn nergens statistisch significant (cfr. tabel 6 in bijlage 24).

### Milieu

Het thema milieu kwam bij De Standaard in de beginjaren slechts sporadisch aan bod. Vanaf 1992 gebeurde dit met een iets grotere regelmaat. Ook bij De Morgen komt een milieu-item af en toe voor, maar wel iets meer vanaf 1997. Bij Het Laatste Nieuws zijn de percentages heel erg schommelend en liggen ze vaak erg laag. Ook de andere populaire krant, Het Volk, vertoont een voornamelijk schommelend verloop. De percentages liggen over het algemeen wel iets hoger dan deze van Het Laatste Nieuws. Van een verandering doorheen de jaren kunnen we niet spreken. De besproken verschuivingen zijn nergens statistisch significant (cfr. tabel 7 in bijlage 24).

Sport

	Procentueel aandeel 'sport'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	0,0%	3,8%	6,3%	2,4%	P = 0,504
1982	0,0%	3,6%	8,5%	2,9%	P = 0,178
1983	0,0%	5,7%	0,8%	4,3%	P = 0,036
1984	0,3%	5,5%	6,1%	1,7%	P = 0,278
1985	0,2%	13,2%	2,8%	3,3%	P = 0,030
1986	0,5%	2,6%	2,0%	4,3%	P = 0,053
1987	1,5%	3,2%	4,8%	5,2%	P = 0,462
1988	2,0%	1,4%	1,6%	7,1%	P = 0,087
1989	2,2%	3,3%	2,7%	1,9%	P = 0,838
1990	3,4%	5,9%	7,2%	8,6%	P = 0,762
1991	1,3%	8,4%	8,1%	7,0%	P = 0,500
1992	2,7%	1,6%	4,2%	6,9%	P = 0,310
1993	0,0%	2,0%	4,2%	4,2%	P = 0,168
1994	2,6%	1,8%	5,0%	7,6%	P = 0,154
1995	1,0%	2,2%	6,8%	4,0%	P = 0,328
1996	3,2%	6,4%	23,4%	16,5%	P = 0,243
1997	5,6%	0,4%	5,0%	7,6%	P = 0,111
1998	3,9%	4,5%	14,0%	15,2%	P = 0,159
1999	0,4%	1,7%	2,9%	3,2%	P = 0,386
2000	3,3%	2,0%	10,8%	11,3%	P = 0,061
2001	2,1%	1,1%	5,1%	2,3%	P = 0,048
2002	8,9%	15,1%	13,5%	10,0%	P = 0,737
F-test	P = 0,194	P = 0,004	P = 0,094	P = 0,003	

**Tabel 71: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan sport, per dag**

Sport was in de periode 1981-1986 behoorlijk onbelangrijk op de voorpagina van De Standaard. Pas vanaf 1987 stond dit uitgebreider op de voorpagina (uitgezonderd in 1993). De percentages kwamen hoger te liggen, weliswaar heel afwisselend, en in 2002 ging 8,9% van de voorpagina naar sportnieuws. Over het algemeen kunnen we voor deze krant wel van een sterke stijging spreken. De Morgen besteedde reeds vanaf 1981 veel ruimte aan sport, met een hoog cijfer van 13,2% in 1985. Ook daarna ontbreekt sport in geen enkel jaartal op de voorpagina. Echte veranderingen doorheen de jaren kunnen we in de gegevens niet ontdekken. In 2002 zien we wel een heel hoog cijfer: maar liefst 15,1% van de voorpagina gaat naar sport. Ook bij Het Laatste Nieuws is sport vanaf 1981 erg belangrijk. Het hoogste percentage komt voor in 1996, wellicht te verklaren door het EK-voetbal en de Olympische Spelen. Maar ook daarna komen hoge percentages vaak voor. Hetzelfde doet zich voor bij Het Volk: sport is van in het begin van de

analyse belangrijk, en wordt dit alsmaar meer. We zien wel dat de hoge percentages vooral in 1998, 2000 en 2002 liggen, die jaren waarin zich belangrijke sportevenementen voordeden (met vooral EK-voetbal, WK-voetbal en Olympische Spelen). Vanaf 1996 manifesteert sport zich bij de populaire kranten dus uitdrukkelijk op de voorpagina. Bij de kwaliteitskranten blijft het nog iets soberder, behalve in 2002. De verschuivingen doorheen de jaren zijn statistisch significant bij De Morgen en Het Volk.

Behalve voor De Morgen, kwam er doorheen de jaren dus meer sport op de voorpagina. Kranten zetten dit rapper op de één, want sport verkoopt. Een voorbeeld hiervan zijn de maandagkranten, waar heel vaak sportnieuws uit het weekend op de front staat. Ook tijdens grote toernooien (EK's, WK's, Olympische Spelen) zien we dat sportnieuws vaker op de voorpagina komt dan vroeger.



### Maatschappelijk nieuws

Maatschappelijk nieuws komt met wisselende frequentie voor op de voorpagina van De Standaard en De Morgen. Feit is wel dat de percentages vaak hoog liggen. Dergelijk nieuws bleek in de kwaliteitskranten belangrijk genoeg voor een plaatsje op de voorpagina. Vooral bij De Morgen liggen de percentages soms heel erg hoog. Zo neemt dit nieuws in 1989 17,5% van de oppervlakte in, terwijl dit in 2001 16,2% is. Doorheen de jaren kunnen we bij beide kranten echter niet echt van veranderingen spreken. Ook bij Het Laatste Nieuws komt maatschappelijk nieuws in bijna ieder jaar op de voorpagina voor, maar de percentages liggen hier niet zo hoog. Vaak beslaat dit nieuws slechts een heel klein gedeelte van de oppervlakte. Vanaf 1996 lijken de percentages van Het Laatste Nieuws over het algemeen zelfs nog iets lager te liggen. Bij Het Volk kan weinig geconcludeerd worden. Maatschappelijk nieuws staat iets meer op de voorpagina dan bij Het Laatste Nieuws, maar de resultaten zijn heel erg schommelend. Nergens zijn de verschuivingen doorheen de jaren statistisch significant (cfr. tabel 8 in bijlage 24).

### Media

Nieuws over media krijgt niet zoveel aandacht op de voorpagina van De Standaard. De percentages zijn telkens verwaarloosbaar klein, uitgezonderd de iets hogere score in 1996. De percentages bij De Morgen liggen vaak hoger, maar dan weer niet zo hoog als deze van Het Laatste Nieuws. Het is duidelijk dat Het Laatste Nieuws van alle kranten het meest aandacht besteed aan media op haar voorpagina. Over de jaren heen lijken de percentages bij deze krant zelfs een ietwat stijgende tendens te vertonen. Ook bij Het Volk komt dit nieuws meer op de voorpagina terecht dan bij de kwaliteitskranten en lijkt er een stijging te bestaan doorheen de jaren. Een statistische significantie doorheen de jaren komt alleen voor bij De Standaard (cfr. tabel 9 in bijlage 24).

### Opvoeding en onderwijs

Artikels over opvoeding en onderwijs waren bij De Standaard geregeld voorpaginanieuws, vooral in de periodes 1986-1990 en 1994-1999. Zij was van de vier kranten de enige krant die zoveel van dit nieuws bracht. Van echte verschuivingen over de jaren was geen sprake, al kunnen we wel zeggen dat het nieuws pas vanaf 1986 duidelijk belangrijk werd. De Morgen heeft verrassend genoeg weinig aandacht voor dit onderwerp op haar voorpagina. Het lijkt er zelfs op dat dit doorheen de jaren nog lichtjes verminderd is. Het Laatste Nieuws brengt dit nieuws slechts zelden op haar voorpagina, en al helemaal niet na 1990. Bij Het Volk zijn geen veranderingen merkbaar over de jaren: deze krant laat opvoeding en onderwijs op haar voorpagina wel af en toe aan bod komen, maar dit slechts in geringe mate. Bij geen enkel dagblad is de verschuiving over de jaren statistisch significant (cfr. tabel 10 in bijlage 24).

Vrije tijd

	Procentueel aandeel 'vrije tijd'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	0,0%	0,4%	1,0%	0,3%	P = 0,631
1982	0,0%	1,6%	4,2%	2,6%	P = 0,608
1983	0,3%	0,4%	0,0%	0,5%	P = 0,660
1984	0,1%	0,4%	2,7%	1,4%	P = 0,388
1985	0,3%	0,7%	5,1%	3,8%	P = 0,404
1986	0,7%	0,0%	4,1%	2,9%	P = 0,321
1987	0,0%	0,0%	1,2%	0,8%	P = 0,464
1988	1,3%	0,4%	3,2%	2,7%	P = 0,713
1989	0,5%	0,8%	4,1%	2,1%	P = 0,045
1990	0,3%	0,7%	1,9%	2,4%	P = 0,644
1991	0,0%	0,4%	0,0%	0,3%	P = 0,567
1992	0,5%	0,4%	5,1%	3,2%	P = 0,032
1993	0,6%	0,7%	6,7%	0,0%	P = 0,118
1994	3,0%	0,5%	0,4%	1,0%	P = 0,499
1995	2,3%	0,7%	0,6%	4,7%	P = 0,186
1996	0,9%	4,4%	3,8%	2,0%	P = 0,777
1997	2,6%	0,9%	3,3%	5,7%	P = 0,463
1998	0,5%	0,0%	4,5%	3,8%	P = 0,168
1999	3,0%	0,9%	0,0%	0,3%	P = 0,305
2000	0,7%	0,2%	0,0%	0,8%	P = 0,612
2001	0,6%	1,4%	4,5%	1,9%	P = 0,432
2002	4,1%	1,2%	4,2%	1,0%	P = 0,798
F-test	P = 0,762	P = 0,444	P = 0,784	P = 0,451	

**Tabel 72: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan vrije tijd, per dag**

In de beginjaren van de analyse was het procentueel aandeel vrije tijd op de voorpagina van De Standaard heel erg klein. Pas vanaf 1994 kwam daar verandering in. Trendmatig zouden we bij De Standaard dus van een stijging doorheen de jaren kunnen spreken. Ook bij De Morgen kunnen we heel lichtjes van een stijging spreken. Wellicht is deze stijging te wijten aan de vele aankondigingen naar meer vrije tijdsnieuws binnenin de krant die tegenwoordig de voorpagina sieren. De populaire kranten hadden vaak meer ruimte op hun voorpagina vrij voor nieuws met betrekking tot gastronomie, lifestyle, ... Bij beide kranten schommelen de resultaten echter sterk. Het Laatste Nieuws scoort in de meeste gevallen hoger dan Het Volk. De veranderingen doorheen de jaren zijn bij geen enkel dagblad statistisch significant.

Verkeer en ruimtelijke ordening

De problematiek rond verkeer en ruimtelijke ordening kan in De Standaard voor 1990 slechts op weinig aandacht rekenen. Daarna komt het onderwerp op een meer frequente manier aan bod (bijvoorbeeld in 2001 en 2002). Bij De Morgen zijn de resultaten zeer schommelend, maar ze maakt wel duidelijk plaats op haar voorpagina voor dit soort nieuws. In 2002 gaat 6,5% van de één naar verkeer en ruimtelijke ordening. Bij Het Laatste Nieuws merken we een daling: terwijl dit nieuws in de periode 1981-1994 veel aan bod komt, gebeurt dit in de periode 1995-2002 alsminder. De hoogste percentages vinden we terug bij Het Volk: zo besteedt deze krant in 1988 en 1991 respectievelijk 7,1% en 7,6% van haar voorpagina aan verkeer en ruimtelijke ordening. Later komen dergelijk hoge percentages niet meer voor. De krant blijft – ondanks de daling – deze items niettemin geregeld op haar voorpagina brengen. In 2000-2002 doet ze dit wel heel weinig. De verschuivingen binnen de kranten zijn echter nergens statistisch significant (cfr. tabel 11 in bijlage 24).

Rampen en ongevallen

	Procentueel aandeel 'rampen en ongevallen'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	0,0%	4,9%	21,2%	10,7%	P = 0,011
1982	0,7%	1,8%	6,2%	3,6%	P = 0,421
1983	4,0%	9,1%	10,5%	11,8%	P = 0,633
1984	0,6%	2,2%	4,8%	7,9%	P = 0,233
1985	0,1%	5,3%	18,9%	1,1%	P = 0,001
1986	0,0%	0,0%	4,2%	3,8%	P = 0,199
1987	0,0%	0,0%	12,5%	6,0%	P = 0,029
1988	2,5%	12,1%	4,6%	3,6%	P = 0,502
1989	0,0%	0,0%	4,2%	0,3%	P = 0,170
1990	0,0%	0,6%	1,1%	2,4%	P = 0,544
1991	1,3%	7,7%	0,0%	3,5%	P = 0,291
1992	3,7%	6,2%	20,7%	8,3%	P = 0,102
1993	0,0%	0,0%	1,4%	27,1%	P = 0,189
1994	0,0%	1,6%	7,4%	10,2%	P = 0,145
1995	1,7%	0,0%	1,1%	4,2%	P = 0,345
1996	0,0%	1,4%	4,9%	7,1%	P = 0,329
1997	0,0%	0,0%	9,1%	5,2%	P = 0,147
1998	4,2%	0,0%	10,8%	7,6%	P = 0,219
1999	0,0%	2,7%	6,6%	9,2%	P = 0,208
2000	0,0%	0,0%	3,6%	4,7%	P = 0,320
2001	0,0%	0,0%	6,9%	9,6%	P = 0,040
2002	0,1%	0,0%	3,6%	6,5%	P = 0,034
F-test	P = 0,499	P = 0,090	P = 0,001	P = 0,502	

**Tabel 73: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan rampen en ongevallen, per dag**

dus een lichte daling is. Niettemin is dit nieuwsonderwerp nog altijd gegeerd voorpaginanieuws. Dit is ook zo bij Het Volk. Bij dit dagblad hebben rampen en ongevallen steeds veel ruimte op de voorpagina ingenomen, de percentages blijven doorheen de jaren dan ook hoog liggen. De stijging bij deze krant zet zich goed door vanaf 1992. De verschuivingen doorheen de jaren zijn alleen statistisch significant bij Het Laatste Nieuws.

De onderwerpcategorie 'andere' behoeft geen bespreking, gezien dit in het onderzoek niet voorkwam.

Wat het procentueel aandeel rampen en ongevallen betreft, valt het op dat dit slechts sporadisch voorkomt op de voorpagina van De Standaard, in totaal slechts in 9 jaartallen. Vanaf 1993 komt nog slechts één keer een ietwat hoog cijfer voor, namelijk 4,2% in 1998. Hierna is het procentueel aandeel bijna overal gelijk aan nul. In het algemeen lijkt dus van een lichte daling sprake te zijn. Bij De Morgen komen rampen en ongevallen iets meer op de voorpagina, en dit vooral tot en met 1992. Zo zien we bijvoorbeeld dat in 1988 12,1% van de voorpagina naar nieuws over rampen en ongevallen gaat. De hoge percentages in de beginjaren van de analyse worden wellicht veroorzaakt door het feit dat dit dagblad zich toen nog niet als kwaliteitskrant profileerde. Ook bij deze krant vermindert het procentueel aandeel vanaf 1993. De kwaliteitskranten vertonen alvast een ander beeld dan de populaire kranten. Bij deze zijn rampen en ongevallen maar al te vaak voorpaginanieuws. Bij Het Laatste Nieuws is wel duidelijk dat de percentages vroeger vaker boven 10% lagen, en er

- c. **Aansluitend op de verschuiving in nieuwsonderwerpen, gingen we ook meer specifieke kenmerken van tabloidisering na: staat er nu een groter aandeel artikels op de voorpagina waarin het gaat over schandalen, helden of (extreme) wonderen, of een groter aandeel artikels die kunnen getypeerd worden als *service journalism*?**

Bij deze vraag konden niet alle artikels in de analyse betrokken worden. Zo gingen we deze kenmerken niet na bij titelartikels, foto-artikels, cartoonartikels, aankondigingen voor eigen krant, columns en recensies. In totaal werden 2402 artikels meegerekend, we maakten de analyse weerom op krantenniveau (=528 cases). De resultaten met betrekking tot deze vier componenten waren niet echt overweldigend: de kenmerken waren niet vaak aanwezig en dit heeft wellicht alles te maken met het feit dat hier alleen maar de voorpagina's onderzocht zijn. Indien de totale krant op deze kenmerken zou kunnen geanalyseerd worden, kwamen de kenmerken beslist vaker voor.

	Procentueel aandeel 'artikels met schandalen'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	0,0%	2,7%	0,0%	1,5%	P = 0,477
1982	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	P = 0,413
1983	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
1984	1,8%	2,1%	0,0%	0,0%	P = 0,579
1985	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
1986	0,0%	3,3%	1,9%	0,0%	P = 0,559
1987	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
1988	1,2%	0,0%	0,0%	0,9%	P = 0,573
1989	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
1990	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	P = 0,413
1991	1,2%	0,0%	1,1%	0,0%	P = 0,582
1992	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	P = 0,413
1993	0,0%	1,0%	2,3%	5,2%	P = 0,618
1994	0,0%	6,3%	0,0%	2,0%	P = 0,137
1995	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	P = 0,092
1996	1,8%	8,5%	0,0%	0,0%	P = 0,142
1997	0,0%	0,0%	5,1%	1,2%	P = 0,485
1998	0,0%	2,1%	3,2%	2,1%	P = 0,655
1999	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	P = 0,413
2000	0,0%	0,0%	1,4%	4,3%	P = 0,165
2001	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	P = 0,413
2002	0,0%	0,0%	2,1%	1,0%	P = 0,541
F-test	P = 0,635	P = 0,090	P = 0,705	P = 0,588	

**Tabel 74: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan artikels met schandalen, per dag**

Tabel 74 geeft de resultaten voor het aandeel artikels met schandalen. Van statistische significantie is nergens sprake. Bij De Standaard komen slechts in vier jaartallen artikels met schandalen op de voorpagina voor, en dit niet meer na 1996. Bij De Morgen kunnen we in 9 jaartallen iets lezen over schandalen. Het aandeel artikels met schandalen lijkt het meest voor te komen in 1994 en 1996. Bij Het Laatste Nieuws en Het Volk komt dit kenmerk respectievelijk 9 en 10 keer voor. Terwijl dit vreemd genoeg in Het Laatste Nieuws voor 1990 zelden voorkwam, gebeurde dit vanaf dit jaar opvallend meer. Vanaf dan is dus – louter trendmatig gezien – een duidelijke stijging merkbaar. Ook bij Het Volk is dit het geval, maar dit slechts vanaf 1993. Ondanks het feit dat het voorkomen van schandalen natuurlijk afhankelijk is van het feit of er zich in de maatschappij al dan niet schandalen voordoen, zien we wel dat de populaire kranten en ook soms De Morgen hier vaak aandacht aan besteden. Deze drie kranten schuwen schandaalnieuws niet op hun voorpagina.

Voor de overige drie kenmerken geven we hier geen tabel weer, gezien de percentages verwaarloosbaar klein zijn. We verwijzen voor een volledige weergave hiervan naar tabel 12, 13 en 14 in bijlage 24. Bij het aandeel artikels dat gaat over helden, geldt als algemene opmerking dat dit in Het Laatste Nieuws het meest voorkomt, en dit vooral vanaf 1998. Artikels met (extreme) wonderen vinden we zelden op de voorpagina terug, slechts twee keer in De Morgen, en 1 keer in Het Laatste Nieuws en Het Volk. Het aandeel artikels dat de lezers tips geeft en hen als het ware bij de hand neemt, is zeer klein bij De Standaard en De Morgen. *Service journalism* vinden we zelden op hun voorpagina terug. Bij de populaire kranten gebeurt dit iets meer, vooral bij Het Laatste Nieuws. Bij Het Laatste Nieuws komt er in de laatste drie jaartallen van de analyse stevast *service journalism* op de voorpagina voor.

**d. Is de proportie internationale artikels op de voorpagina verminderd, en kwam regionaal nieuws meer naar voor?**

Net zoals in het onderzoek van hoofdstuk 5, codeerden we de geografische dimensie van een artikel apart (internationaal, binnenland, regionaal of plaatsloos).

Onze interesse gaat hier naar de evolutie van het internationale en regionale nieuws op de voorpagina. De geografische gerichtheid werd niet onderzocht bij alle artikels. Zo deden we dit niet bij aankondigingen voor eigen krant, titelartikels en columns. Bij deze variabele werden uiteindelijk 5026 cases onderzocht, de analyse gebeurde weerom op krantenniveau (=528 cases).

Internationaal nieuws

	Procentueel aandeel 'internationaal nieuws'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	23,2%	29,2%	10,9%	9,8%	P = 0,012
1982	27,1%	23,8%	17,1%	11,5%	P = 0,244
1983	23,5%	18,8%	10,4%	9,4%	P = 0,243
1984	23,4%	24,0%	18,8%	7,6%	P = 0,372
1985	25,1%	22,8%	9,3%	3,6%	P = 0,025
1986	23,1%	8,3%	5,0%	12,6%	P = 0,110
1987	27,1%	2,0%	8,6%	14,3%	P = 0,014
1988	30,9%	12,3%	10,1%	5,9%	P = 0,029
1989	29,6%	3,8%	9,1%	5,5%	P = 0,001
1990	35,6%	16,2%	12,1%	18,5%	P = 0,075
1991	45,7%	22,2%	1,7%	11,9%	P < 0,001
1992	46,2%	29,7%	14,5%	23,1%	P = 0,007
1993	28,5%	18,0%	8,0%	13,6%	P = 0,086
1994	43,9%	37,0%	19,4%	16,4%	P = 0,043
1995	31,9%	36,9%	4,0%	9,8%	P = 0,001
1996	22,2%	30,5%	3,0%	4,2%	P = 0,002
1997	24,0%	28,1%	6,7%	11,9%	P = 0,052
1998	38,1%	17,6%	10,4%	3,8%	P = 0,001
1999	23,1%	40,4%	4,6%	13,0%	P = 0,013
2000	22,5%	28,2%	10,8%	4,5%	P = 0,003
2001	19,3%	24,4%	9,1%	5,3%	P = 0,100
2002	23,9%	15,1%	8,7%	11,0%	P = 0,233
F-test	P = 0,021	P = 0,002	P = 0,719	P = 0,144	

**Tabel 75: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan internationaal nieuws, per dag**

Als we tabel 75 bekijken, dan zien we dat bij De Standaard de voorpagina vaak ingenomen wordt door een aanzienlijk gedeelte aan internationaal nieuws. Tot en met 1992 is er zelfs een stijging merkbaar. Vanaf dan lijkt er echter plots weer minder internationaal nieuws op de voorpagina te staan. Het percentage komt niet meer boven de 30. In 2001 lijkt De Standaard wel weinig veranderd ten opzichte van 1981: met een percentage van 23 in 2002 komt De Standaard weer op hetzelfde niveau als in 1981. De resultaten bij De Morgen variëren nogal: in een eerste fase (tot en met 1987) merken we een daling, vervolgens gaat het procentueel aandeel – met uitzondering van een dieptepunt in 1993 – sterk omhoog tot en met 1994, daarna volgt weer een daling tot 1999 – het jaar waarin plots een uitzonderlijk hoog cijfer voorkomt (40,4%) – en na dit jaar gaat het percentage weer naar beneden. De Morgen eindigt in 2002 uiteindelijk wel op een lager cijfer dan in 1981. Bij Het Laatste Nieuws en Het Volk zijn er – in tegenstelling tot bij De Standaard en De Morgen – geen statistisch

significante veranderingen: in het algemeen lijkt het er wel op dat we, trendmatig gezien, bij beide kranten van een lichte daling kunnen spreken. Zo haalt Het Laatste Nieuws tot en met 1994 nogal vaak eens een percentage hoger dan 10, in de periode daarna komt dit slechts twee keer voor (10,4% en 10,8%). Ook bij Het Volk staat tot en met 1994 geregeld wat internationaal nieuws op de voorpagina. Vanaf 1995 is dit minder het geval.

Regionaal nieuws

	Procentueel aandeel 'regionaal nieuws'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
1982	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
1983	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
1984	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	P = 0,413
1985	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
1986	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
1987	0,0%	0,0%	0,2%	4,4%	P = 0,320
1988	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	P = 0,413
1989	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
1990	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
1991	0,0%	0,0%	3,5%	0,0%	P = 0,413
1992	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	P = 0,145
1993	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	P = 0,413
1994	0,0%	0,0%	0,7%	7,6%	P = 0,067
1995	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	P = 0,010
1996	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	P = 0,413
1997	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
1998	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	P = 0,413
1999	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
2000	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	P = 0,413
2001	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
2002	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	P = 0,171
F-test	/	/	P = 0,440	P = 0,064	

**Tabel 76: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan regionaal nieuws, per dag**

dit slechts heel sporadisch voor, en niet meer na 1992. De Morgen en De Standaard hebben geen enkele keer regionaal nieuws op hun frontpagina.

In het kader van tabloidisering lijkt het interessant na te gaan of er meer regionaal nieuws aanwezig is. Alleen is dit niet zo eenvoudig bij een onderzoek naar alleen voorpaginanieuws. Regionaal nieuws is immers dat nieuws dat op de regionale pagina's van de krant staat, en op de voorpagina is nieuws dus alleen maar regionaal als er ook expliciet bijstaat dat het om regionaal nieuws gaat, of er een verwijzing is naar de regionale pagina van de krant. Het is evident dat dit dus niet zo vaak voorkomt. Niettemin willen we op basis van de resultaten in tabel 76 opmerken dat het bij Het Volk opvallend is dat regionaal nieuws zich vanaf 1994 in bijna ieder jaartal op de voorpagina bevindt. Voor deze krant is regionieuws immers profielbepalend. De restyling op basis van de studie van Censydiam in 1993 maakte bijvoorbeeld de grote fout regionaal nieuws als minder belangrijk te beschouwen. In 1994 werd dit dan ook weer aangepast. Het Volk is een krant die dicht bij de mensen wil staan (De Bens, 2001: 280). Bij Het Laatste Nieuws komt

**e. Wat het type van artikel betreft, zijn er nu meer reportages? En kreeg de column een belangrijker aandeel op de voorpagina?**

Ook bij deze vraag konden niet alle artikels geanalyseerd worden. Zo was deze variabele bij titelartikels, foto- of cartoonartikels, fotoreportages en aankondigingen voor eigen krant telkens niet van toepassing. In de analyse zitten uiteindelijk 2.437 artikels, de analyse gebeurde weerom op krantenniveau (=528 cases).



### Reportages

	Procentueel aandeel 'reportages'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
1982	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	P = 0,413
1983	0,0%	8,1%	0,0%	2,6%	P = 0,255
1984	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	P = 0,413
1985	3,5%	0,0%	0,0%	0,0%	P = 0,413
1986	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	P = 0,413
1987	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
1988	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	P = 0,413
1989	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
1990	6,1%	0,0%	0,0%	4,9%	P = 0,506
1991	0,0%	1,9%	0,0%	3,8%	P = 0,545
1992	0,0%	1,9%	0,0%	1,1%	P = 0,555
1993	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	P = 0,090
1994	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
1995	4,4%	2,9%	0,0%	0,0%	P = 0,213
1996	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
1997	4,5%	0,0%	0,0%	1,4%	P = 0,196
1998	0,0%	1,7%	4,1%	0,0%	P = 0,525
1999	8,3%	0,0%	0,0%	1,2%	P = 0,270
2000	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
2001	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	P = 0,413
2002	3,4%	5,4%	0,0%	0,0%	P = 0,564
F-test	P = 0,418	P = 0,225	P = 0,551	P = 0,591	

**Tabel 77: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan reportages, per dag**

Het valt onmiddellijk op dat reportages niet zo vaak voorkomen, logisch gezien de analyse alleen maar bij de voorpagina gebeurde en uitgebreide sfeerartikels zich immers meestal binnenin de krant bevinden. Reportages komen het minst voor bij Het Laatste Nieuws: slechts in 3 jaartallen. Het meest frequent komen we een reportage tegen op de voorpagina van De Standaard en Het Volk (8 jaartallen), op de voet gevolgd door De Morgen (6 jaartallen). De resultaten zijn – zoals zichtbaar in tabel 77 – over de jaren heen bij geen enkel dagblad statistisch significant. Bij De Standaard lijkt het wel zo dat dit type artikel meer voorkomt vanaf 1990. Bij De Morgen komen reportages op de voorpagina vooral voor vanaf 1991, al heeft het jaar 1983 een uitzonderlijk hoog percentage van 8,1%. Bij Het Laatste Nieuws is – zoals reeds gezegd – het aandeel reportages heel gering. En bij Het Volk lijken reportages een omgekeerd proces te volgen als bij De Standaard en De Morgen: vanaf 1993 komt dit artikeltype nog zelden op de voorpagina voor. De verwachte

stijging aan reportages die een teken zou zijn van tabloidisering, vinden we hier dus vooral bij de kwaliteitskranten terug. De verklaring hiervoor kan liggen in het feit dat populaire kranten op hun één vooral korte berichten publiceren. Reportages, die veel meer ruimte vragen, nemen dan teveel ruimte in beslag op de frontpagina.

### Columns

Columns kwamen nagenoeg niet op de voorpagina voor. Voor een overzicht van de percentages verwijzen we dan ook naar tabel 15 in bijlage 24. De Standaard brengt geen columns op haar voorpagina. De resultaten van De Morgen tonen aan dat een column slechts één keer op de voorpagina aanwezig is, dit in 2002. Ook nu nog is dit het geval (met de columns van Hugo Camps en Bernard Dewulf). In Het Laatste Nieuws en Het Volk kwam gedurende de onderzochte periode geen enkele keer een column op de voorpagina voor. Statistische significantie treedt nergens op. Ook hier is er – net zoals in vorige analyse – het vermoeden dat columns niet echt als een kenmerk van populaire kranten kunnen beschouwd worden.

- f. Hoe beoordelen we de stijl van de artikels? Zijn ze nu meer in een verhaalstijl geschreven? Lezen ze nu vlotter en eenvoudiger? Is de stem van de journalist alsmaar duidelijker hoorbaar in de artikels? Hebben artikels doorheen de jaren een alsmaar negatievere teneur? En werden artikels tegelijk ook grappiger doorheen de jaren? Is er ten slotte een groter aandeel artikels op de voorpagina die als conflictgeladen getypeerd worden?**

Nu we in vorig hoofdstuk vastgelegd hebben hoe we op inhoudelijk vlak verschillende aspecten van de ‘hoe-component’ kunnen meten, zetten we dit in dit onderzoek om in de praktijk. Ook hier geldt weer de opmerking dat onze resultaten afhankelijk zijn van het feit dat alleen voorpagina’s onderzocht worden. Het aantal artikels waarop deze kenmerken kunnen onderzocht worden is dus beperkt. Zo heeft het geen zin kortberichten te analyseren, omdat dergelijke berichten gewoonweg te klein zijn om aan te duiden of ze verhalend, personaliserend, emotioneel, ... zijn. Ook titelartikels, foto- of cartoonartikels, aankondigingen voor eigen krant, columns of recensies werden op dit kenmerk niet geanalyseerd. De beoordeling berust uiteindelijk op 1739 cases.

Uit vorig hoofdstuk bleek al dat er 11 aspecten zijn die we willen nagaan. De analyse wees ook uit dat bepaalde aspecten samenhangen en onder één noemer kunnen geplaatst worden. De eerste drie componenten die we hier bespreken zijn ‘emotie, verhaal en personalisering’. Cronbach’s  $\alpha$ , die de interne consistentie van de drie kenmerken weergeeft, bedraagt 0,74. We tellen de scores van de drie variabelen op, delen deze door drie en creëren de nieuwe variabele ‘drama’. De drie componenten zijn immers duidelijke kenmerken van dramatisering, van het creëren van een echte verhaalstijl in een artikel. In volgende tabel zien we de resultaten van deze variabele. De schaal van beoordeling die oorspronkelijk van 1 tot en met 5 ging, werd omgedraaid en getransformeerd: het scorebereik loopt nu van 0 (het artikel vertoont totaal geen inhoudelijke dramakenmerken) tot 100 (het artikel vertoont een maximum aan inhoudelijke dramakenmerken). Hoe hoger de score, hoe meer dramakenmerken er dus aanwezig zijn in het artikel. De geconstrueerde variabele beschouwen we als een intervalvariabele waarop we de F-test toepassen.

Drama

	Gemiddelde score 'drama'				F-test
	DS	DM	HLN	HV	
<b>1981</b>	24,1 (N = 27)	34,1 (N = 33)	33,9 (N = 16)	29,2 (N = 20)	P = 0,134
<b>1982</b>	22,7 (N = 25)	24,6 (N = 43)	35,9 (N = 20)	33,3 (N = 15)	P = 0,019
<b>1983</b>	29,2 (N = 30)	33,7 (N = 26)	27,5 (N = 17)	36,1 (N = 18)	P = 0,462
<b>1984</b>	25,0 (N = 30)	28,6 (N = 32)	40,6 (N = 15)	34,7 (N = 12)	P = 0,132
<b>1985</b>	28,3 (N = 30)	40,0 (N = 15)	45,8 (N = 14)	35,6 (N = 15)	P = 0,078
<b>1986</b>	19,4 (N = 33)	33,3 (N = 1)	30,6 (N = 15)	30,1 (N = 31)	P = 0,091
<b>1987</b>	16,9 (N = 34)	25,0 (N = 1)	41,0 (N = 13)	46,2 (N = 13)	P < 0,001
<b>1988</b>	29,7 (N = 32)	/	33,8 (N = 18)	22,7 (N = 25)	P = 0,173
<b>1989</b>	19,9 (N = 34)	41,7 (N = 1)	43,9 (N = 15)	37,9 (N = 22)	P < 0,001
<b>1990</b>	23,6 (N = 29)	41,7 (N = 2)	26,8 (N = 23)	36,1 (N = 18)	P = 0,106
<b>1991</b>	21,9 (N = 30)	35,0 (N = 15)	38,6 (N = 11)	31,9 (N = 24)	P = 0,024
<b>1992</b>	23,9 (N = 29)	28,4 (N = 29)	35,6 (N = 15)	34,3 (N = 17)	P = 0,109
<b>1993</b>	33,9 (N = 29)	31,4 (N = 13)	38,7 (N = 14)	32,3 (N = 24)	P = 0,801
<b>1994</b>	22,0 (N = 31)	29,9 (N = 22)	44,7 (N = 11)	45,1 (N = 24)	P < 0,001
<b>1995</b>	31,5 (N = 31)	31,9 (N = 23)	32,5 (N = 19)	36,9 (N = 21)	P = 0,661
<b>1996</b>	29,3 (N = 35)	37,3 (N = 21)	53,0 (N = 11)	42,3 (N = 13)	P = 0,002
<b>1997</b>	24,6 (N = 38)	27,1 (N = 20)	51,2 (N = 7)	40,5 (N = 7)	P = 0,001
<b>1998</b>	30,4 (N = 31)	40,4 (N = 20)	54,2 (N = 14)	41,7 (N = 9)	P = 0,001
<b>1999</b>	27,2 (N = 23)	30,0 (N = 20)	56,0 (N = 7)	60,0 (N = 5)	P < 0,001
<b>2000</b>	31,2 (N = 27)	25,9 (N = 19)	43,3 (N = 15)	54,2 (N = 14)	P < 0,001
<b>2001</b>	20,7 (N = 27)	32,2 (N = 15)	41,0 (N = 13)	38,7 (N = 17)	P = 0,006
<b>2002</b>	20,1 (N = 24)	18,1 (N = 17)	47,2 (N = 9)	48,3 (N = 15)	P < 0,001
F-test	P < 0,001	P = 0,033	P = 0,005	P < 0,001	

**Tabel 78: gemiddelde score 'drama' op de voorpagina**

De scores bij De Standaard wijzen erop dat de artikels op de voorpagina nooit veel dramakenmerken vertoond hebben. De hoogste score vinden we terug in 1993, namelijk 33,9. Opvallend is wel dat vanaf 1993 de score iets meer boven de 30 komt te liggen, maar dit slechts met ups and downs. Zo is het opmerkelijk dat de krant in 2001 en 2002 lager scoort dan in haar beginjaren. Bij De Morgen zien de resultaten er op het eerste zicht al onmiddellijk anders uit. Zo start De Morgen in 1981 met het hoogste cijfer van de vier kranten. Maar de resultaten wijzen niet echt op een tabloidisering. Bovendien moeten we er rekening mee houden dat er in de periode 1986-1990 bitter weinig (of zelfs geen) grote artikels op de voorpagina stonden. De voorpagina bestond toen vaak uit een grote foto met heel wat kortberichten eromheen. De cijfers liggen niettemin wel duidelijk hoger dan deze van De Standaard. Verrassend genoeg eindigt De Morgen in 2002 echter op een lager cijfer dan De Standaard. Hogere scores zijn weggelegd voor Het Laatste Nieuws en Het Volk. Het Laatste Nieuws behaalt vaak de hoogste score. In de beginjaren van de analyse

kunnen we uit de tabel veel schommelingen afleiden, maar vanaf 1996 gaan de cijfers plots de hoogte in. Vanaf 2000 liggen de scores weer iets lager, maar in het algemeen kunnen we van een stijging spreken doorheen de jaren. Dit geldt ook voor Het Volk: vanaf 1994 blijven de cijfers over het algemeen hoog liggen. De populaire kranten zijn op deze component dus duidelijk getabloidiseerd. De veranderingen doorheen de jaren zijn statistisch significant bij de vier kranten.

### Eenvoud

In tweede instantie hebben we de variabelen ‘oppervlakkig, ontspannend en zwart-wit’ gegroepeerd, alsook getransformeerd. De nieuwe variabele kreeg de naam ‘eenvoud’, aangezien al deze kenmerken erop wijzen dat de tekst gemakkelijk leesbaar is, zonder al te veel analyse en duiding. Cronbach’s  $\alpha$  bedraagt 0,69. Ook bij ‘eenvoud’ duidt een 0 op een totale afwezigheid van eenvoudskenmerken, en een 100 op een totale aanwezigheid van eenvoudskenmerken.

	Gemiddelde score ‘eenvoud’				F-test
	DS	DM	HLN	HV	
<b>1981</b>	33,3 (N = 27)	46,0 (N = 33)	50,5 (N = 16)	44,2 (N = 20)	P = 0,001
<b>1982</b>	33,0 (N = 25)	47,3 (N = 43)	47,9 (N = 20)	50,0 (N = 15)	P = 0,003
<b>1983</b>	35,0 (N = 30)	41,7 (N = 26)	46,6 (N = 17)	60,2 (N = 18)	P < 0,001
<b>1984</b>	36,4 (N = 30)	42,2 (N = 32)	51,1 (N = 15)	49,3 (N = 12)	P = 0,028
<b>1985</b>	38,1 (N = 30)	56,1 (N = 15)	67,9 (N = 14)	56,7 (N = 15)	P < 0,001
<b>1986</b>	36,6 (N = 33)	50,0 (N = 1)	52,8 (N = 15)	54,8 (N = 31)	P = 0,001
<b>1987</b>	35,8 (N = 34)	50,0 (N = 1)	57,1 (N = 13)	49,4 (N = 13)	P = 0,002
<b>1988</b>	43,5 (N = 32)	/	59,3 (N = 18)	58,0 (N = 25)	P < 0,001
<b>1989</b>	36,5 (N = 34)	83,3 (N = 1)	57,8 (N = 15)	56,8 (N = 22)	P < 0,001
<b>1990</b>	37,6 (N = 29)	66,7 (N = 2)	57,6 (N = 23)	55,1 (N = 18)	P < 0,001
<b>1991</b>	38,3 (N = 30)	48,9 (N = 15)	48,5 (N = 11)	52,4 (N = 24)	P = 0,014
<b>1992</b>	35,6 (N = 29)	49,1 (N = 29)	58,9 (N = 15)	51,5 (N = 17)	P < 0,001
<b>1993</b>	39,9 (N = 29)	43,6 (N = 13)	63,7 (N = 14)	57,6 (N = 24)	P < 0,001
<b>1994</b>	41,4 (N = 31)	45,5 (N = 22)	57,6 (N = 11)	52,1 (N = 24)	P = 0,005
<b>1995</b>	43,3 (N = 31)	46,7 (N = 23)	63,6 (N = 19)	57,5 (N = 21)	P < 0,001
<b>1996</b>	47,1 (N = 35)	46,8 (N = 21)	65,2 (N = 11)	66,7 (N = 13)	P < 0,001
<b>1997</b>	41,2 (N = 38)	43,3 (N = 20)	63,1 (N = 7)	59,5 (N = 7)	P < 0,001
<b>1998</b>	46,0 (N = 31)	49,2 (N = 20)	66,7 (N = 14)	62,0 (N = 9)	P < 0,001
<b>1999</b>	47,8 (N = 23)	45,8 (N = 20)	61,9 (N = 7)	61,7 (N = 5)	P = 0,106
<b>2000</b>	41,4 (N = 27)	39,9 (N = 19)	62,8 (N = 15)	65,5 (N = 14)	P < 0,001
<b>2001</b>	45,4 (N = 27)	42,2 (N = 15)	55,8 (N = 13)	62,7 (N = 17)	P = 0,002
<b>2002</b>	42,4 (N = 24)	46,6 (N = 17)	67,6 (N = 9)	59,4 (N = 15)	P < 0,001
F-test	P = 0,001	P = 0,299	P < 0,001	P = 0,001	

Tabel 79: gemiddelde score ‘eenvoud’ op de voorpagina

De Standaard scoort in ieder jaartal lager dan de populaire kranten. Ze is onmiskenbaar de krant die het minst eenvoudig schrijft. Ook ten opzichte van De Morgen is dit vaak het geval. Alleen in 1996 en 1999-2001 liggen de cijfers hoger dan deze bij De Morgen. Over de jaren heen gaan de cijfers wel iets omhoog: vanaf 1994 zijn de scores steeds hoger dan 40, wat erop wijst dat de artikels op de voorpagina iets eenvoudiger om lezen werden. Bij De Morgen kunnen we niet echt van een daling of stijging spreken, gezien we rekening moeten houden met het feit dat in de periode 1986-1990 praktisch geen artikels konden geanalyseerd worden. Enige opvallendheid is 1985: in dat jaar werden wel veel artikels geanalyseerd, en ligt het cijfer toch hoger dan in de andere jaren waarin ook veel artikels bestudeerd werden. Het Laatste Nieuws brengt haar artikels op de voorpagina overduidelijk zonder al te veel complexiteit. Vooral vanaf 1995 blijven de scores boven 60 liggen, met uitzondering van het jaar 2001. We mogen van een stijging spreken, net als bij Het Volk. Ook bij dit dagblad blijven de cijfers vanaf 1995 hoog. Statistische significantie

doorheen de jaren zien we bij De Standaard, Het Laatste Nieuws en Het Volk.

### Stem

De derde component die we onderzoeken is ‘stem’: we gaan na of in de artikels de stem van de journalist hoorbaar is, hetzij door de speculatieve manier waarop er geschreven wordt, hetzij door een meer direct subjectieve inbreng. Ook bij de variabele ‘stem’ geldt dat 0 op een totale afwezigheid van subjectieve kenmerken duidt, terwijl 100 op een maximale inbreng wijst. Cronbach’s  $\alpha$  bij deze twee kenmerken is 0,76. Tabel 80 geeft de scores van deze variabele weer.

	Gemiddelde score ‘stem’				F-test
	DS	DM	HLN	HV	
<b>1981</b>	23,1 (N = 27)	28,4 (N = 33)	13,3 (N = 16)	23,1 (N = 20)	P < 0,001
<b>1982</b>	21,0 (N = 25)	14,8 (N = 43)	25,0 (N = 20)	23,3 (N = 15)	P = 0,036
<b>1983</b>	27,5 (N = 30)	23,1 (N = 26)	25,0 (N = 17)	18,8 (N = 18)	P = 0,272
<b>1984</b>	19,2 (N = 30)	22,7 (N = 32)	20,0 (N = 15)	21,9 (N = 12)	P = 0,885
<b>1985</b>	26,7 (N = 30)	30,9 (N = 15)	17,9 (N = 14)	20,8 (N = 15)	P = 0,126
<b>1986</b>	23,9 (N = 33)	50,0 (N = 1)	20,0 (N = 15)	22,6 (N = 31)	P = 0,248
<b>1987</b>	25,0 (N = 34)	37,5 (N = 1)	30,7 (N = 13)	30,8 (N = 13)	P = 0,601
<b>1988</b>	27,7 (N = 32)	/	24,3 (N = 18)	21,0 (N = 25)	P = 0,235
<b>1989</b>	15,4 (N = 34)	50,0 (N = 1)	31,7 (N = 15)	23,3 (N = 22)	P = 0,007
<b>1990</b>	17,7 (N = 29)	31,3 (N = 2)	20,1 (N = 23)	31,9 (N = 18)	P = 0,004
<b>1991</b>	22,5 (N = 30)	23,3 (N = 15)	27,3 (N = 11)	23,4 (N = 24)	P = 0,841
<b>1992</b>	17,7 (N = 29)	17,7 (N = 29)	23,3 (N = 15)	25,0 (N = 17)	P = 0,108
<b>1993</b>	28,0 (N = 29)	17,3 (N = 13)	31,3 (N = 14)	15,6 (N = 24)	P = 0,002
<b>1994</b>	16,9 (N = 31)	25,0 (N = 22)	36,4 (N = 11)	26,0 (N = 24)	P = 0,004
<b>1995</b>	21,0 (N = 31)	22,8 (N = 23)	18,4 (N = 19)	33,3 (N = 21)	P = 0,024
<b>1996</b>	25,0 (N = 35)	29,8 (N = 21)	26,1 (N = 11)	22,1 (N = 13)	P = 0,320
<b>1997</b>	18,8 (N = 38)	24,4 (N = 20)	32,1 (N = 7)	32,1 (N = 7)	P = 0,074
<b>1998</b>	23,8 (N = 31)	25,0 (N = 20)	28,6 (N = 14)	25,0 (N = 9)	P = 0,860
<b>1999</b>	14,7 (N = 23)	26,3 (N = 20)	28,6 (N = 7)	20,0 (N = 5)	P = 0,016
<b>2000</b>	19,9 (N = 27)	20,4 (N = 19)	22,5 (N = 15)	28,6 (N = 14)	P = 0,410
<b>2001</b>	17,1 (N = 27)	23,3 (N = 15)	26,9 (N = 13)	15,4 (N = 17)	P = 0,104
<b>2002</b>	17,7 (N = 24)	13,3 (N = 17)	23,6 (N = 9)	25,0 (N = 15)	P = 0,041
F-test	P < 0,001	P < 0,001	P = 0,036	P = 0,022	

Tabel 80: gemiddelde score ‘stem’ op de voorpagina

Bij een eerste blik op de tabel is het al opvallend dat de cijfers van kwaliteitskranten en populaire kranten zelden heel ver uiteen liggen: 36,4 is het hoogste cijfer, 13,3 het laagste. En voor alle kranten gelden hier dezelfde conclusies: er zijn weinig bijzondere verschuivingen merkbaar. Een analyse meer specifiek op iedere krant gericht, doet ons bij De Standaard constateren dat deze krant zich vanaf 1999 nog minder aan subjectivisme in de artikels waagt. Ook bij De Morgen liggen de scores nooit echt hoog, behalve in de periode 1986 en 1989, al komt dit door het klein aantal cases. Bij De Morgen is evenmin van tabloidisering sprake. Bij Het Volk en Het Laatste Nieuws zijn de resultaten te schommelend om ook maar enige vorm van trend op te merken.

De verschuivingen over de jaren heen zijn statistisch significant bij de vier kranten.

Negatief en grappig

Er waren nog twee kenmerken van tabloidisering die op basis van een schaal onderzocht werden: ‘negatief’ en ‘grappig’. Deze konden niet samengevoegd worden tot één variabele. Aangezien we bij beide te maken hebben met een ordinale variabele, gebruikten we de niet-parametrische Kruskal-Wallis-test. Dit zou ons moeten toelaten statistisch significante uitspraken te doen over de verschillen in gemiddelde rangen. Om de resultaten beter te duiden, geven we de gemiddelde scores weer.

	Gemiddelde score ‘negatief’				Kruskal-Wallis-test
	DS	DM	HLN	HV	
<b>1981</b>	50,9 (N = 27)	56,1 (N = 33)	54,7 (N = 16)	51,3 (N = 20)	P = 0,256
<b>1982</b>	50,0 (N = 25)	57,0 (N = 43)	50,0 (N = 20)	51,7 (N = 15)	P = 0,088
<b>1983</b>	48,3 (N = 30)	51,9 (N = 26)	51,5 (N = 17)	54,2 (N = 18)	P = 0,597
<b>1984</b>	51,7 (N = 30)	52,3 (N = 32)	50,0 (N = 15)	64,6 (N = 12)	P = 0,238
<b>1985</b>	43,3 (N = 30)	56,7 (N = 15)	58,9 (N = 14)	55,0 (N = 15)	P = 0,026
<b>1986</b>	51,5 (N = 33)	50,0 (N = 1)	46,7 (N = 15)	54,0 (N = 31)	P = 0,515
<b>1987</b>	50,0 (N = 34)	50,0 (N = 1)	55,8 (N = 13)	55,8 (N = 13)	P = 0,591
<b>1988</b>	52,3 (N = 32)	/	51,4 (N = 18)	52,0 (N = 25)	P = 0,989
<b>1989</b>	53,7 (N = 34)	75,0 (N = 1)	50,0 (N = 15)	59,1 (N = 22)	P = 0,287
<b>1990</b>	39,7 (N = 29)	12,5 (N = 2)	46,7 (N = 23)	48,6 (N = 18)	P = 0,098
<b>1991</b>	45,8 (N = 30)	55,0 (N = 15)	54,5 (N = 11)	51,0 (N = 24)	P = 0,338
<b>1992</b>	47,4 (N = 29)	56,0 (N = 29)	53,3 (N = 15)	58,8 (N = 17)	P = 0,267
<b>1993</b>	51,7 (N = 29)	51,9 (N = 13)	53,6 (N = 14)	55,2 (N = 24)	P = 0,884
<b>1994</b>	52,4 (N = 31)	55,7 (N = 22)	59,1 (N = 11)	55,2 (N = 24)	P = 0,491
<b>1995</b>	53,2 (N = 31)	55,4 (N = 23)	55,2 (N = 19)	57,1 (N = 21)	P = 0,799
<b>1996</b>	55,7 (N = 35)	52,4 (N = 21)	43,2 (N = 11)	46,2 (N = 13)	P = 0,506
<b>1997</b>	52,0 (N = 38)	56,3 (N = 20)	60,7 (N = 7)	46,4 (N = 7)	P = 0,604
<b>1998</b>	56,5 (N = 31)	43,8 (N = 20)	50,0 (N = 14)	75,0 (N = 9)	P = 0,003
<b>1999</b>	51,1 (N = 23)	56,3 (N = 20)	50,0 (N = 7)	80,0 (N = 5)	P = 0,038
<b>2000</b>	55,6 (N = 27)	52,6 (N = 19)	53,3 (N = 15)	57,1 (N = 14)	P = 0,881
<b>2001</b>	52,8 (N = 27)	60,0 (N = 15)	55,8 (N = 13)	60,3 (N = 17)	P = 0,618
<b>2002</b>	52,1 (N = 24)	66,2 (N = 17)	61,1 (N = 9)	62,5 (N = 15)	P = 0,082
Kruskal-Wallis-test	P = 0,088	P = 0,228	P = 0,770	P = 0,043	

Tabel 81: gemiddelde score ‘negatief’ op de voorpagina

Wat het kenmerk ‘negatief’ betreft, zijn alleen de veranderingen bij Het Volk statistisch significant. Bij De Standaard kan opgemerkt worden dat vanaf 1993 de cijfers telkens boven de 50 liggen, maar ook in de periode ervoor was dit reeds vaak het geval. Bij De Morgen liggen de cijfers reeds vanaf 1981 iets hoger dan die van De Standaard, maar het verschil is niet echt noemenswaardig. Met uitzondering van de extreme cijfers in 1989 en 1990 door een te klein aantal cases, vallen alleen de cijfers in 2001 en 2002 op. In die twee jaartallen bericht De Morgen wat negatiever dan De Standaard, en behaalt ze een gelijkaardig of zelfs een hoger cijfer dan Het Volk. Bij Het Laatste Nieuws doet zich geleidelijk aan een tabloidisering voor. Het Volk scoort meestal nog iets hoger dan Het Laatste Nieuws, en heeft twee piekmomenten in 1998 en 1999. Vanaf 1998 lijken de cijfers bij deze krant in het algemeen hoger te liggen. Trendmatig bekeken zouden we dus bij de vier kranten van een (lichte) stijging kunnen spreken.



	Gemiddelde score 'grappig'				Kruskal-Wallis-test
	DS	DM	HLN	HV	
<b>1981</b>	23,1 (N = 27)	23,5 (N = 33)	10,9 (N = 16)	16,3 (N = 20)	P = 0,001
<b>1982</b>	21,0 (N = 25)	13,4 (N = 43)	22,5 (N = 20)	26,7 (N = 15)	P = 0,005
<b>1983</b>	25,8 (N = 30)	16,3 (N = 26)	23,5 (N = 17)	19,4 (N = 18)	P = 0,019
<b>1984</b>	15,8 (N = 30)	19,5 (N = 32)	21,7 (N = 15)	10,4 (N = 12)	P = 0,249
<b>1985</b>	20,8 (N = 30)	13,3 (N = 15)	12,5 (N = 14)	23,3 (N = 15)	P = 0,031
<b>1986</b>	12,1 (N = 33)	25,0 (N = 1)	15,0 (N = 15)	10,5 (N = 31)	P = 0,663
<b>1987</b>	10,3 (N = 34)	25,0 (N = 1)	17,3 (N = 13)	26,9 (N = 13)	P = 0,013
<b>1988</b>	21,1 (N = 32)	/	15,3 (N = 18)	17,0 (N = 25)	P = 0,364
<b>1989</b>	8,1 (N = 34)	0,0 (N = 1)	33,3 (N = 15)	25,0 (N = 22)	P < 0,001
<b>1990</b>	18,1 (N = 29)	12,5 (N = 2)	12,0 (N = 23)	15,3 (N = 18)	P = 0,561
<b>1991</b>	20,8 (N = 30)	25,0 (N = 15)	18,2 (N = 11)	15,6 (N = 24)	P = 0,168
<b>1992</b>	10,3 (N = 29)	12,1 (N = 29)	16,7 (N = 15)	17,6 (N = 17)	P = 0,184
<b>1993</b>	19,8 (N = 29)	17,3 (N = 13)	17,9 (N = 14)	13,5 (N = 24)	P = 0,439
<b>1994</b>	11,3 (N = 31)	22,7 (N = 22)	27,3 (N = 11)	25,0 (N = 24)	P = 0,007
<b>1995</b>	13,7 (N = 31)	13,0 (N = 23)	13,2 (N = 19)	23,8 (N = 21)	P = 0,027
<b>1996</b>	18,6 (N = 35)	25,0 (N = 21)	18,2 (N = 11)	17,3 (N = 13)	P = 0,608
<b>1997</b>	7,9 (N = 38)	11,3 (N = 20)	25,0 (N = 7)	17,9 (N = 7)	P = 0,018
<b>1998</b>	12,9 (N = 31)	26,3 (N = 20)	25,0 (N = 14)	8,3 (N = 9)	P = 0,022
<b>1999</b>	13,0 (N = 23)	25,0 (N = 20)	21,4 (N = 7)	5,0 (N = 5)	P = 0,074
<b>2000</b>	17,6 (N = 27)	11,8 (N = 19)	21,7 (N = 15)	19,6 (N = 14)	P = 0,349
<b>2001</b>	11,1 (N = 27)	18,3 (N = 15)	11,5 (N = 13)	10,3 (N = 17)	P = 0,188
<b>2002</b>	6,3 (N = 24)	8,8 (N = 17)	19,4 (N = 9)	23,4 (N = 15)	P = 0,001
Kruskal-Wallis-test	P < 0,001	P < 0,001	P = 0,031	P = 0,001	

Tabel 82: gemiddelde score 'grappig' op de voorpagina

Bij geen enkele krant werden de artikels gemiddeld gezien als erg grappig gecodeerd, aangezien alle cijfers over het algemeen laag liggen. De Standaard eindigt in 2002 op een lager cijfer dan in 1981, het lijkt erop dat in deze krant artikels op de voorpagina alsmaar minder grappige elementen bevatten. Vanaf 1992 komt geen enkel cijfer meer boven de 20. De Morgen scoort in 2002 eveneens lager dan in 1981, maar in 1998 haalde ze nog haar hoogste cijfer. Bij deze krant is dus geen stijging of daling vast te stellen. Bij Het Laatste Nieuws en Het Volk gaan de cijfers in sterke mate op en neer. Trendmatig gezien kunnen we bij deze kranten niets besluiten. In 2002 komen we tot de conclusie dat de cijfers hoger liggen dan in 1981, maar in 2001 is er weinig verschil met 1981. Bij alle kranten zijn de verschuivingen doorheen de jaren statistisch significant.



Conflictgeladen

Het laatste kenmerk van tabloidisering met betrekking tot de inhoudelijke 'hoe-component', is 'conflictgeladen'. In de vorige analyse zagen we reeds dat het niet mogelijk was aan de hand van een schaal een betrouwbare meting van dit kenmerk te bekomen. De codeurs beperkten zich met andere woorden tot het aanduiden of een artikel al dan niet conflictgeladen elementen bevatte. In volgende tabel geven we de resultaten hiervan weer. Het gaat hier om 1739 cases, met een analyse op krantenniveau (=528 cases).

	Procentueel aandeel 'conflictgeladen nieuws'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	0,0%	12,2%	1,8%	1,6%	P = 0,390
1982	3,3%	11,4%	9,4%	6,1%	P = 0,669
1983	0,0%	4,6%	3,7%	1,6%	P = 0,713
1984	1,3%	11,9%	6,6%	4,1%	P = 0,429
1985	7,6%	7,9%	3,8%	0,0%	P = 0,666
1986	10,2%	0,0%	4,5%	5,8%	P = 0,329
1987	1,7%	0,0%	15,4%	1,5%	P = 0,049
1988	7,8%	0,0%	2,2%	0,0%	P = 0,349
1989	5,1%	2,0%	5,5%	2,1%	P = 0,826
1990	7,0%	0,0%	4,0%	10,9%	P = 0,221
1991	29,7%	0,0%	1,1%	2,7%	P = 0,007
1992	5,1%	10,1%	3,0%	3,8%	P = 0,480
1993	17,0%	3,0%	5,4%	1,1%	P = 0,250
1994	4,4%	13,7%	1,9%	9,7%	P = 0,593
1995	10,4%	10,7%	2,6%	3,2%	P = 0,437
1996	18,9%	7,9%	0,0%	0,0%	P = 0,032
1997	2,6%	10,4%	5,9%	1,9%	P = 0,706
1998	13,0%	5,8%	2,4%	2,0%	P = 0,333
1999	1,7%	15,5%	0,6%	0,0%	P = 0,045
2000	12,8%	0,0%	1,1%	2,4%	P = 0,079
2001	6,3%	5,6%	0,0%	1,6%	P = 0,365
2002	0,0%	1,0%	2,1%	2,8%	P = 0,710
F-test	P = 0,030	P = 0,655	P = 0,453	P = 0,538	

**Tabel 83: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan conflictgeladen nieuws, per dag**

Verrassend genoeg liggen de cijfers bij De Standaard soms redelijk hoog. Een tabloidisering lijkt zich voor te doen tot en met 1991, daarna gaan de cijfers weer – met ups and downs – omlaag. Bij De Morgen reiken de cijfers niet zo hoog als bij De Standaard, maar ook bij deze krant gaat het cijfer af en toe fel de hoogte in. We kunnen er echter geen tabloidisering vaststellen. Bij Het Laatste Nieuws en Het Volk liggen de cijfers niet erg hoog. In het algemeen gezien kunnen we bij Het Laatste Nieuws van een grote daling spreken. De cijfers in de beginjaren van de analyse – uitgezonderd in 1981 – liggen vaker hoger dan de cijfers in de eindjaren. Vooral vanaf 1998 blijven de cijfers laag. Bij Het Volk is weinig verandering te zien, de cijfers zijn – zoals reeds gezegd – meestal laag, en dit is nog meer het geval vanaf 1995. De daling is echter slechts heel lichtjes, en verre van rechtlijnig. De veranderingen doorheen de jaren zijn alleen statistisch significant bij De Standaard.

**g. Gaat het meer en meer om persoonlijke berichtgeving?**

Tegenwoordig domineert de kritiek dat berichtgeving zich voornamelijk toespitst op de waarden, gedragingen of reacties van individuen. Dit aspect behandelen we dus als een apart onderdeel van de inhoudelijke 'hoe-component'. Ook hier berust de studie op 1739 artikels, geanalyseerd op krantenniveau (=528 cases).

	Procentueel aandeel 'persoonlijke berichtgeving'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
<b>1981</b>	2,1%	0,0%	9,8%	14,5%	P = 0,163
<b>1982</b>	0,0%	5,4%	5,2%	5,6%	P = 0,308
<b>1983</b>	1,9%	11,0%	8,1%	12,2%	P = 0,681
<b>1984</b>	3,6%	6,0%	4,1%	10,1%	P = 0,583
<b>1985</b>	6,2%	19,5%	11,4%	3,5%	P = 0,330
<b>1986</b>	1,7%	3,3%	10,9%	4,4%	P = 0,437
<b>1987</b>	0,0%	0,0%	15,2%	7,6%	P = 0,136
<b>1988</b>	5,2%	0,0%	11,6%	5,7%	P = 0,323
<b>1989</b>	3,3%	0,0%	9,9%	8,0%	P = 0,050
<b>1990</b>	4,7%	3,6%	12,1%	8,6%	P = 0,558
<b>1991</b>	2,6%	2,3%	2,8%	6,3%	P = 0,713
<b>1992</b>	14,1%	3,2%	7,4%	8,5%	P = 0,349
<b>1993</b>	4,7%	1,5%	8,4%	11,7%	P = 0,507
<b>1994</b>	6,1%	9,3%	4,9%	7,4%	P = 0,809
<b>1995</b>	1,7%	6,4%	8,9%	9,7%	P = 0,333
<b>1996</b>	6,8%	17,3%	12,3%	11,6%	P = 0,620
<b>1997</b>	5,7%	5,3%	12,2%	5,1%	P = 0,548
<b>1998</b>	0,0%	16,5%	11,9%	13,5%	P = 0,090
<b>1999</b>	5,3%	10,0%	2,4%	5,5%	P = 0,571
<b>2000</b>	8,6%	0,0%	9,1%	17,9%	P = 0,064
<b>2001</b>	2,4%	0,0%	10,8%	9,8%	P = 0,021
<b>2002</b>	4,0%	1,5%	7,1%	12,7%	P = 0,243
F-test	P = 0,179	P = 0,003	P = 0,982	P = 0,940	

**Tabel 84: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan artikels met persoonlijk perspectief, per dag**

In de beginjaren van de analyse komt het procentueel aandeel persoonlijke berichtgeving bij De Standaard nooit echt hoog: in een periode van 11 jaar komt het slechts 2 keer boven de 5%. Na 1991 gebeurt dit 6 keer, met een extreem hoog cijfer in 1992, en een betrekkelijk hoog cijfer van 8,6% in 2000. Er kwam dus geleidelijk aan een groter aandeel persoonsgerichte artikels op de voorpagina. De resultaten van De Morgen gaan sterk op en neer, en het is onmogelijk hieruit een bepaalde trend af te leiden. Vooral in de periode 1986-1990 werden – zoals bij vorige vraag – weinig of geen artikels geanalyseerd. Opvallend is het wel dat bij De Morgen vaak zeer hoge cijfers voorkomen (1983, 1985, 1996, 1998 en 1999). De laatste drie jaren van de analyse vertonen zeer lage percentages. Bij Het Laatste Nieuws valt niets speciaals op te merken: deze krant brengt blijkbaar al van in het begin een ruim aandeel artikels met een persoonsgericht perspectief, en doet dit ook nog zo in 2002. Maar liefst negen keer komt het percentage boven 10% te liggen.

Bij Het Volk komen de cijfers op een regelmatige

basis hoger te liggen na 1986. De verschuivingen doorheen de jaren zijn alleen maar statistisch significant bij De Morgen.

**h. Staat er nu een groter aandeel artikels op de voorpagina die voorzien zijn van illustratie? Hoe evolueerde het gebruik van allerlei artikels voorzien van een foto op de voorpagina?**

Als we willen weten of er een groter aandeel artikels op de voorpagina staan die voorzien zijn van illustratie, moeten we een nieuwe variabele samenstellen. Onder artikels met illustratie verstaan we de foto-artikels, cartoonartikels, artikels met foto, artikels met cartoon, artikels met infografiek/kaartjes/tabel, artikel met foto/cartoon en infografiek/kaartjes/tabel, artikels met ondefinieerbare illustraties en fotoreportages. Bij deze vraag wordt weerom de varia niet meegerekend. Foto's bij weerberichten of andere laten we hier dus buiten beschouwing. De resultaten zijn gebaseerd op 5470 cases, met een analyse op krantenniveau (=528 cases).

	Procentueel aandeel 'artikels met illustratie'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	23,8%	21,3%	43,2%	28,6%	P = 0,002
1982	21,4%	19,6%	37,9%	21,9%	P = 0,058
1983	23,3%	26,8%	48,6%	29,5%	P < 0,001
1984	23,3%	15,8%	43,0%	29,2%	P = 0,003
1985	25,0%	37,8%	41,1%	34,6%	P = 0,292
1986	29,1%	27,5%	38,9%	34,3%	P = 0,594
1987	21,8%	42,7%	42,9%	39,5%	P = 0,001
1988	22,1%	30,1%	43,6%	25,8%	P = 0,087
1989	27,0%	42,3%	37,8%	24,3%	P = 0,232
1990	33,0%	27,0%	41,8%	29,5%	P = 0,210
1991	30,5%	22,1%	39,8%	25,2%	P = 0,020
1992	30,6%	25,1%	43,4%	39,8%	P = 0,011
1993	26,9%	27,1%	37,5%	54,1%	P = 0,078
1994	22,5%	29,8%	42,0%	39,9%	P = 0,032
1995	22,2%	33,9%	30,5%	28,6%	P = 0,175
1996	28,0%	38,5%	29,0%	36,2%	P = 0,438
1997	24,3%	31,1%	26,4%	32,0%	P = 0,449
1998	21,0%	31,2%	23,1%	35,8%	P = 0,259
1999	29,5%	31,8%	38,2%	49,1%	P = 0,044
2000	22,2%	21,8%	26,3%	46,2%	P < 0,001
2001	23,1%	22,5%	28,1%	47,1%	P < 0,001
2002	22,9%	22,5%	26,8%	34,0%	P = 0,202
F-test	P = 0,583	P = 0,067	P = 0,001	P < 0,001	

**Tabel 85: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan artikels met illustratie, per dag**

Bij De Standaard is er doorheen de jaren weinig verandering: het percentage schommelt meestal rond 20%. Slechts van 1990 tot en met 1992 piekt het percentage boven de 30. Van een noemenswaardige stijging van het aandeel artikels voorzien van illustratie is echter geen sprake. Van 1981 tot en met 1989 kent De Morgen grote schommelingen. In 1987 is zelfs maar liefst 42,7% van de voorpagina gevuld met artikels met illustratie, een bijzonder hoog cijfer. Verdere analyse wijst uit dat de hoge cijfers in 1987-1989 aan foto-artikels te wijten zijn. In de periode 1990-1994 stabiliseren de percentages zich en liggen ze tussen 22% en 30%. Vanaf 1995 wordt de 30% overschreden, en dit blijft zo tot en met 1999 (met een piek in 1996 van 38,5%). In die periode lijkt dus een stijging merkbaar, maar dit blijft niet duren. Vanaf 2000 wordt bij De Morgen slechts een kleine 20% van de voorpagina ingenomen door artikels met illustratie. Bij Het Laatste Nieuws zijn de resultaten eveneens opmerkelijk. Deze krant besteedt reeds vanaf 1981 aanzienlijk wat ruimte aan artikels met illustratie. In 1995 gaan de percentages plots omlaag – met uitzondering van een heropleving in 1999. Bij deze krant tekent zich doorheen de jaren dus een duidelijke daling af. Bij Het Volk daarentegen is

het omgekeerde zichtbaar: bij deze krant kunnen we trendmatig gezien een stijging vaststellen. Het percentage in 1993 van 54,1% is hier heel opmerkelijk. Ondanks het feit dat ook in het begin van de analyse de percentages soms hoog liggen, kunnen we vaststellen dat dit vanaf 1996 constant zo blijft. De verschuivingen over de jaren heen zijn alleen statistisch significant bij de populaire kranten.

Belangrijk is het te nuanceren dat deze cijfers niet alles zeggen. Zo zijn twee categorieën niet meegerekend: titelartikels en aankondigingen voor eigen krant. Ook bij deze categorieën kan een foto of illustratie aanwezig zijn. Vorige tabel kan dan ook een lichte onderschatting van het aandeel artikels met illustratie zijn.

De vraag die meer specifiek naar het aandeel peilt dat artikels voorzien van een foto op de voorpagina innemen, kan wel heel nauwkeurig beantwoord worden. De codeurs noteerden immers telkens in een aparte variabele of er al dan niet een foto aanwezig was. Het gaat hier over alle soorten artikels: ook bij de titelartikels en aankondigingen voor eigen krant werd deze variabele gecodeerd.

	Procentueel aandeel 'artikels met foto'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	25,2%	25,5%	43,6%	29,3%	P = 0,005
1982	23,0%	29,2%	39,3%	22,4%	P = 0,014
1983	24,4%	30,9%	47,8%	31,2%	P = 0,003
1984	23,8%	17,8%	48,0%	30,9%	P = 0,001
1985	29,0%	33,3%	41,3%	32,3%	P = 0,374
1986	30,2%	40,6%	40,0%	32,7%	P = 0,296
1987	21,8%	34,2%	43,0%	40,1%	P = 0,027
1988	23,6%	40,8%	44,6%	31,3%	P = 0,061
1989	27,0%	49,1%	46,4%	25,4%	P = 0,040
1990	33,0%	33,4%	47,8%	29,4%	P = 0,022
1991	31,0%	27,2%	45,2%	28,4%	P = 0,002
1992	30,6%	27,3%	50,3%	42,4%	P = 0,001
1993	27,9%	30,3%	43,1%	61,0%	P = 0,093
1994	21,0%	35,2%	45,5%	45,2%	P < 0,001
1995	24,2%	35,3%	37,5%	40,7%	P = 0,041
1996	29,6%	41,4%	51,3%	44,9%	P = 0,042
1997	26,0%	34,3%	36,9%	48,6%	P = 0,005
1998	26,6%	33,1%	38,4%	49,7%	P = 0,001
1999	31,5%	34,5%	43,2%	53,5%	P = 0,007
2000	23,2%	28,0%	32,6%	51,9%	P < 0,001
2001	26,7%	29,8%	39,1%	49,4%	P < 0,001
2002	26,3%	29,5%	34,5%	46,1%	P = 0,002
F-test	P = 0,671	P = 0,050	P = 0,132	P < 0,001	

**Tabel 86: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan artikels met foto, per dag**

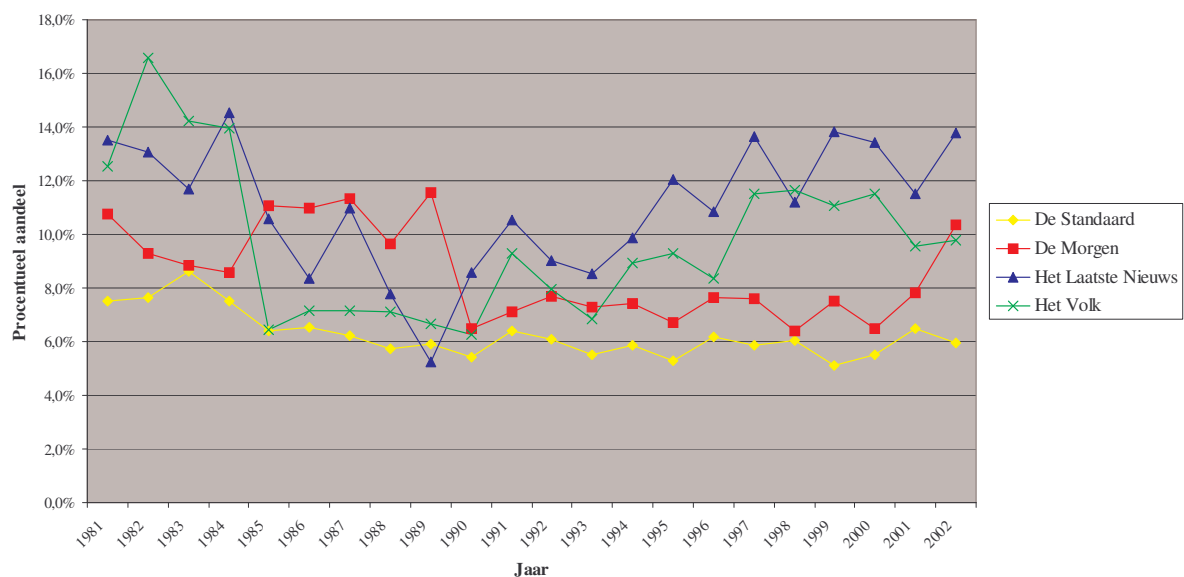
Bij De Standaard is er net zoals bij vorige tabel weinig verandering op te merken. Alleen in 1986, 1990-1992 en 1999 gaan de percentages boven de 30%. In andere jaren schommelen die rond de 20%. Bij De Morgen zijn de resultaten nogal wisselend, en van een echte evolutie is geen sprake. De bewering dat deze krant doorheen de jaren op haar voorpagina meer ruimte zou besteden aan artikels met foto kan niet ondersteund worden. Zo gaat in 1983 al 30,9% van de oppervlakte naar artikels met foto, en in 1989 nemen deze artikels bijna de helft van de oppervlakte in. In 1986-1989 weten we echter dat dit komt door het groot aandeel dat foto-artikels op de voorpagina innemen. Ook in 1994-1999 liggen de cijfers hoog. Vanaf 2000 krimpt het aandeel weer iets. Bij Het Laatste Nieuws tekent zich dezelfde trend af als in vorige analyse, al is het hier minder scherp. We krijgen wel de indruk dat het aandeel artikels voorzien van een foto doorheen de jaren iets minder ruimte inneemt

gezien de percentages vanaf 1997 vaker rond de 30% schommelen. In 2002 gaat nog 34,5% van de eerste pagina naar artikels met foto. Groter zijn de verschuivingen bij Het Volk. Vanaf 1992 gaan de percentages bij deze krant sterk de hoogte in. In 2002 gaat maar liefst 46,1% van de voorpagina naar artikels waar één of meerdere foto's bijstaan, wat veel hoger is dan bij de andere 3 kranten. Alleen bij Het Volk is de verschuiving doorheen de jaren statistisch significant.

- i. **Welke ruimte nemen foto's, titels en tekst in hun geheel in op de voorpagina? Is er een verschuiving doorheen de jaren waar te nemen? We gaan ook na bij welke onderwerpen foto's het meest plaats innemen.**

Bij meer tabloidisering verwacht men dat foto's en titels nu meer ruimte op de voorpagina innemen, terwijl tekst aan belang inboet. Doordat de codeurs telkens de exacte oppervlakte nagingen van titels, foto's en tekst kunnen we heel precies bekijken in welke mate deze kenmerken aan bod komen. Voor deze analyse rekenen we ook de varia mee, in totaal 6806 cases. De analyse gebeurde weer op krantenniveau (=528 cases). Omdat de evolutie van deze kenmerken duidelijk visueel kan voorgesteld worden, kiezen we ervoor de resultaten op basis van grafieken weer te geven. Voor een overzicht van de exacte percentages en resultaten van de significantietoetsen verwijzen we naar de tabellen 16, 17 en 18 in bijlage 24.

Grafiek 19: gemiddeld procentueel aandeel titels op de voorpagina, per dag

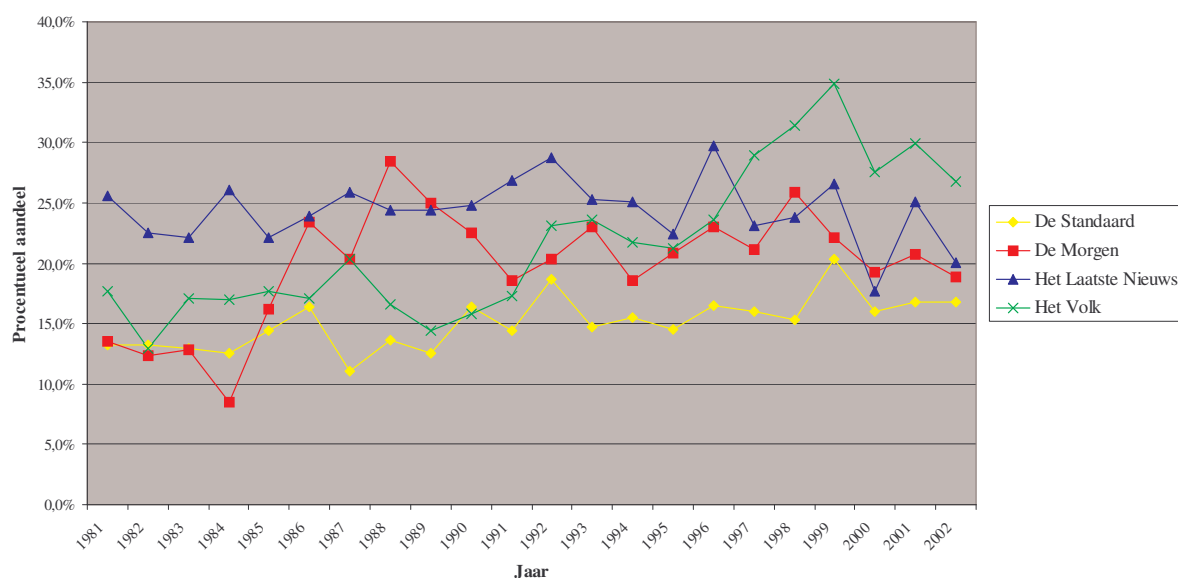


Op grafiek 19 zien we dat De Standaard wat betreft het aandeel titels<sup>40</sup> op de voorpagina in bijna ieder jaartal het laagst scoort van alle kranten. Er valt geen stijging doorheen de jaren op te merken. De resultaten wijzen zelfs eerder in de richting van een daling gezien de hoogste cijfers vooral in de eerste

<sup>40</sup> De krantentitel werd niet meegerekend

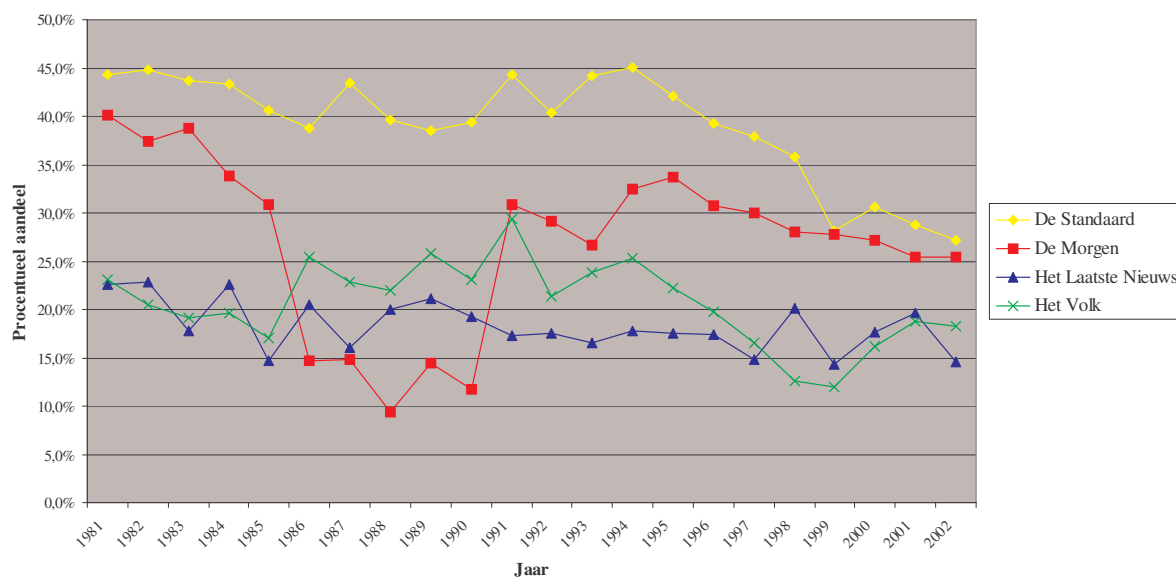
periode van de analyse liggen. De cijfers van De Morgen schommelen in de eerste periode van het onderzoek nogal. Van 1985 tot en met 1989 scoort dit dagblad zelfs het hoogst van alle kranten. Vanaf 1990 is er een ommekeer: de krant leunt vanaf dan dicht aan bij De Standaard. In 2002 distantieert ze zich echter weer, en heeft ze zelfs een hoger percentage dan Het Volk. In het algemeen kunnen we vanaf 1990 van een daling spreken, maar in 2002 lijkt de krant weer voor meer titelruimte te kiezen. Het Laatste Nieuws heeft reeds van in het begin van de analyse hoge percentages, maar vanaf 1990 is dit het dagblad dat in ieder jaartal het hoogst scoort, uitgezonderd in 1998. We kunnen van een lichte stijging spreken vanaf 1994. De percentages van Het Volk variëren: zo liggen ze in 1981-1984 behoorlijk hoog, maar daarna volgt een scherpe daling. Vanaf 1997 is er weer een stijging. Bij alle kranten is de verschuiving doorheen de jaren statistisch significant (cfr. tabel 16 in bijlage 24).

Grafiek 20: gemiddeld procentueel aandeel foto's op de voorpagina, per dag



Grafiek 20 toont de evoluties van het aandeel aan foto's. De Standaard heeft vaak het laagste percentage, maar een stijging doorheen de jaren is merkbaar. Vanaf 1992 ligt het percentage bijna altijd boven de 15%. De Morgen vertoont een schommelend verloop: na een snelle stijging na 1984 en een piek in 1988, gaan de percentages iets naar beneden tot en met 1991. De curve schommelt dan verder, maar De Morgen blijft hoger scoren dan De Standaard. In 2002 leunt het percentage van De Morgen het dichtst aan tegen dat van Het Laatste Nieuws. Over de jaren heen is alleszins een stijging merkbaar. Het Laatste Nieuws heeft in bijna ieder jaartal tot en met 1997 het hoogste percentage van alle kranten. Naar het einde van de analyse toe kunnen we bij Het Laatste Nieuws van een lichte daling spreken. Het Volk begint met veel lagere percentages dan Het Laatste Nieuws, maar klimt geleidelijk aan omhoog. Vanaf 1997 is zij de absolute koploper. Alleen bij Het Laatste Nieuws zijn geen statistisch significante verschuivingen waar te nemen. Bij de overige kranten kunnen we de stijgende tendens veralgemenen (cfr. tabel 17 in bijlage 24).

Grafiek 21: gemiddeld procentueel aandeel tekst op de voorpagina, per dag



Op grafiek 21 zien we het verloop van het aandeel tekst op de voorpagina. De Standaard scoort op dit kenmerk altijd het hoogst. Na 1994 doet zich wel een sterke daling voor. In 2002 leunt dit dagblad uiteindelijk heel dicht aan bij De Morgen. Deze laatste krant heeft een vreemd verloop. De percentages liggen aanvankelijk redelijk dicht bij deze van De Standaard, maar na 1983 gaan deze sterk naar beneden tot een dieptepunt in 1988 (hoofdzakelijk te wijten aan de stijging in foto-omvang door de grote ruimte besteed aan foto-artikels op de voorpagina). Vanaf 1991 gaan de cijfers weer omhoog, tot boven deze van de populaire kranten. Na 1995 volgt weer een daling, maar De Morgen blijft hoger scoren dan Het Laatste Nieuws en Het Volk. Vanaf 1999 liggen de percentages van De Morgen en De Standaard opnieuw niet ver van elkaar. Het Laatste Nieuws scoort duidelijk lager dan de kwaliteitskranten in de beginperiode van de analyse, en dit blijft ook duren, uitgezonderd in 1986-1990. De percentages van Het Laatste Nieuws gaan doorheen de jaren slechts lichtjes omlaag. De cijfers van Het Volk vertonen veel ups and downs tot en met de piek in 1991. De tabloidisering is er in procentuele aandelen duidelijk vanaf 1996. De verschuivingen doorheen de jaren zijn statistisch significant bij De Standaard, De Morgen en Het Volk (cfr. tabel 18 in bijlage 24).

In het kort formuleren we ook een antwoord op de vraag bij welke onderwerpen op de voorpagina foto's nu het meest plaats innemen. We gaan dus na hoeveel procent van de ruimte besteed aan een onderwerp wordt ingenomen door foto's. We werken louter beschrijvend en maken een onderscheid tussen de verschillende kranten, maar geen opdeling tussen de jaartallen. We geven telkens de top-10 van de meest geïllustreerde onderwerpen weer.

Bij De Standaard staat milieu op nummer 1, gevolgd door faits divers, religieus nieuws/zingeving/filosofie, gewapende conflicten en terrorisme, en rampen en ongevallen. Hierna



komen nog sport, faits divers over Jan met de pet, kunst en cultuur, vrije tijd, en maatschappelijk nieuws.

Bij De Morgen staat religieus nieuws/zingeving/filosofie op één, komen gewapende conflicten en terrorisme op de tweede plaats, gevolgd door kunst en cultuur, faits divers over Jan met de pet en milieu. Na deze top-5 komen sport, faits divers, wetenschap/techniek/nieuwe communicatietechnologieën, vrije tijd en sociaal-economisch nieuws.

In Het Laatste Nieuws zijn faits divers het meest geïllustreerd, gevolgd door artikels over kunst en cultuur. Op de derde plaats vinden we faits divers over Jan met de pet, vervolgens media en religieus nieuws/zingeving/filosofie. Op de zesde plaats staat vrije tijd, gevolgd door sport, rampen en ongevallen, opvoeding en onderwijs en gewapende conflicten en terrorisme.

Ook bij Het Volk staan faits divers op de eerste plaats, gevolgd door faits divers over Jan met de pet. In de rest van de top-5 staan media, kunst en cultuur, en wetenschap/techniek/nieuwe communicatietechnologieën. In de tweede helft van de top-10 vinden we sport, rampen en ongevallen, defensie, milieu en religie/zingeving/filosofie.

Opgemerkt moet worden dat het onderscheid tussen bepaalde inhoudscategorieën procentueel gezien soms heel erg klein is. Het valt op dat faits divers steeds in de top-5 thuishoren, bij de populaire kranten staan zelfs beide soorten faits divers in de top-3. Bij De Standaard, De Morgen en Het Laatste Nieuws behoort vreemd genoeg ook religieus nieuws/zingeving/filosofie tot één van de meest geïllustreerde onderwerpen. Kwaliteitskranten hebben in totaal vier onderwerpen gemeenschappelijk in hun top-5: milieu, faits divers (weliswaar twee verschillende soorten), religieus nieuws/zingeving/filosofie en gewapende conflicten en terrorisme. Sport en vrije tijd volgen bij beide respectievelijk op de zesde en negende plaats. De populaire kranten hebben ook een aantal items gemeenschappelijk in hun top-5: faits divers, faits divers over Jan met de pet, media, en kunst en cultuur.

- j. Op artikelniveau: is er een stijgende fotodominantie ten opzichte van de tekst? Zijn titels alsmar groter geworden? Neemt de tekst alsmar minder oppervlakte in een artikel in?**

#### Fotodominantie

Om te weten te komen of foto's in een artikel nu meer en meer de bovenhand halen, moeten we het aandeel tekst en foto naast elkaar plaatsen. De titelartikels, aankondigingen voor eigen krant en varia worden buiten beschouwing gelaten. In totaal onderzochten we dit alles ook alleen maar bij artikels waarin een foto aanwezig is, aangezien de fotodominantie in een artikel zonder foto sowieso nul is. Dit resulteerde in een analyse van 1030 cases.

	Gemiddelde omvang 'foto' (cm <sup>2</sup> )					Gemiddelde omvang 'tekst' (cm <sup>2</sup> )				
	DS	DM	HLN	HV	F-test	DS	DM	HLN	HV	F-test
<b>1981</b>	200,2 (N = 9)	210,9 (N = 8)	180,9 (N = 16)	166,1 (N = 9)	P = 0,866	127,6 (N = 9)	119,3 (N = 8)	49,8 (N = 16)	47,0 (N = 9)	P = 0,040
<b>1982</b>	248,8 (N = 6)	164,5 (N = 10)	232,3 (N = 11)	109,0 (N = 10)	P = 0,002	129,7 (N = 6)	134,8 (N = 10)	59,2 (N = 11)	26,8 (N = 10)	P = 0,001
<b>1983</b>	178,3 (N = 10)	202,0 (N = 8)	230,5 (N = 11)	108,7 (N = 13)	P = 0,092	101,6 (N = 10)	157,3 (N = 8)	98,0 (N = 11)	35,9 (N = 13)	P = 0,002
<b>1984</b>	166,5 (N = 10)	135,5 (N = 8)	166,9 (N = 16)	110,5 (N = 13)	P = 0,331	97,0 (N = 10)	84,8 (N = 8)	53,6 (N = 16)	30,3 (N = 13)	P = 0,056
<b>1985</b>	177,4 (N = 11)	146,9 (N = 7)	178,7 (N = 13)	151,6 (N = 13)	P = 0,881	120,8 (N = 11)	53,1 (N = 7)	36,9 (N = 13)	46,2 (N = 13)	P = 0,002
<b>1986</b>	158,6 (N = 14)	347,0 (N = 10)	246,5 (N = 13)	128,1 (N = 15)	P = 0,004	84,9 (N = 14)	36,5 (N = 4)	62,6 (N = 10)	61,0 (N = 15)	P = 0,379
<b>1987</b>	158,6 (N = 9)	299,6 (N = 5)	222,2 (N = 13)	119,6 (N = 19)	P = 0,002	116,3 (N = 9)	62,6 (N = 5)	52,9 (N = 13)	59,4 (N = 19)	P = 0,297
<b>1988</b>	168,2 (N = 11)	282,6 (N = 5)	174,5 (N = 15)	119,4 (N = 13)	P = 0,027	75,6 (N = 11)	42,2 (N = 5)	62,3 (N = 15)	53,5 (N = 13)	P = 0,540
<b>1989</b>	138,6 (N = 12)	215,6 (N = 8)	96,2 (N = 25)	120,2 (N = 13)	P = 0,002	97,4 (N = 12)	42,8 (N = 8)	32,8 (N = 25)	43,4 (N = 13)	P = 0,001
<b>1990</b>	181,1 (N = 13)	233,5 (N = 6)	126,5 (N = 20)	129,3 (N = 14)	P = 0,074	137,2 (N = 13)	34,3 (N = 6)	43,8 (N = 20)	48,4 (N = 14)	P < 0,001
<b>1991</b>	225,8 (N = 9)	311,3 (N = 6)	176,4 (N = 16)	154,7 (N = 12)	P = 0,010	190,9 (N = 9)	66,3 (N = 6)	34,4 (N = 16)	72,8 (N = 12)	P < 0,001
<b>1992</b>	269,1 (N = 10)	373,5 (N = 6)	158,2 (N = 19)	156,3 (N = 16)	P < 0,001	120,7 (N = 10)	50,0 (N = 6)	37,7 (N = 19)	51,3 (N = 16)	P = 0,006
<b>1993</b>	227,4 (N = 9)	416,0 (N = 6)	162,8 (N = 16)	143,3 (N = 15)	P < 0,001	148,4 (N = 9)	52,8 (N = 6)	41,4 (N = 16)	58,4 (N = 15)	P < 0,001
<b>1994</b>	315,7 (N = 7)	188,0 (N = 11)	119,6 (N = 23)	125,3 (N = 18)	P = 0,001	72,3 (N = 7)	81,5 (N = 11)	33,4 (N = 23)	63,1 (N = 18)	P = 0,112
<b>1995</b>	215,6 (N = 9)	226,5 (N = 10)	166,5 (N = 13)	112,4 (N = 16)	P = 0,096	85,2 (N = 9)	103,4 (N = 10)	34,9 (N = 13)	50,9 (N = 16)	P = 0,016
<b>1996</b>	273,0 (N = 8)	188,4 (N = 13)	133,0 (N = 14)	147,0 (N = 14)	P = 0,079	129,4 (N = 8)	80,3 (N = 13)	41,8 (N = 14)	55,5 (N = 14)	P = 0,002
<b>1997</b>	268,4 (N = 8)	196,3 (N = 12)	155,9 (N = 13)	175,6 (N = 14)	P = 0,412	86,8 (N = 8)	77,1 (N = 12)	31,5 (N = 13)	40,4 (N = 14)	P = 0,038
<b>1998</b>	318,5 (N = 6)	278,7 (N = 10)	156,5 (N = 11)	213,3 (N = 12)	P = 0,149	74,3 (N = 6)	44,7 (N = 10)	34,7 (N = 11)	45,2 (N = 12)	P = 0,263
<b>1999</b>	463,8 (N = 6)	342,1 (N = 7)	228,9 (N = 12)	152,4 (N = 25)	P = 0,001	156,2 (N = 6)	95,9 (N = 7)	52,3 (N = 12)	30,2 (N = 25)	P < 0,001
<b>2000</b>	360,0 (N = 6)	260,9 (N = 7)	107,6 (N = 14)	125,1 (N = 23)	P < 0,001	57,0 (N = 6)	62,0 (N = 7)	37,9 (N = 14)	48,9 (N = 23)	P = 0,500
<b>2001</b>	370,8 (N = 6)	340,0 (N = 6)	157,1 (N = 14)	147,7 (N = 21)	P < 0,001	116,8 (N = 6)	31,8 (N = 6)	43,8 (N = 14)	46,3 (N = 21)	P = 0,001
<b>2002</b>	376,7 (N = 6)	315,5 (N = 6)	127,8 (N = 13)	111,6 (N = 20)	P < 0,001	84,5 (N = 6)	53,0 (N = 6)	26,9 (N = 13)	41,1 (N = 20)	P = 0,114
F-test	P < 0,001	P = 0,002	P = 0,031	P = 0,473		P = 0,432	P = 0,015	P < 0,001	P = 0,029	

Tabel 87: gemiddelde omvang foto en tekst in artikel met foto op de voorpagina

Tabel 87 geeft de omvang weer die foto en tekst in een artikel met foto innemen. Wat betreft de omvang van de foto, is er bij De Standaard over de jaren heen duidelijk een stijging waarneembaar en dit vooral na 1989. Ook bij De Morgen zien we dat de omvang hoger ligt naar het einde van de analyse toe, met een zeer hoge waarde in 1993. Bij Het Laatste Nieuws merken we in het algemeen een daling: de cijfers in de beginperiode van de analyse liggen vaak hoger. Bij Het Volk gaan de

cijfers op en neer, maar over het algemeen zien we weinig verandering. De verschuivingen doorheen de jaren zijn alleen statistisch significant bij De Standaard, De Morgen en Het Laatste Nieuws.

Wat betreft de omvang van de tekst zien we bij De Standaard in de eerste plaats veel ups and downs. Vanaf 1994 merken we wel dat de cijfers vaker lager komen te liggen. De Morgen scoort hoog tot en met 1983, maar gaat daarna sterk naar beneden. Met veel schommelingen gaat de evolutie dan verder. In 1994-1997 komt de krant op een weer iets hoger niveau, en ook in 1999 ligt het cijfer iets hoger. De Morgen eindigt in het algemeen echter met lagere cijfers dan in de beginjaren van de analyse. Bij Het Laatste Nieuws kunnen we onmiddellijk een dalende tendens opmerken. De cijfers van Het Volk gaan flink op en neer, maar in het algemeen is er geen daling of stijging vast te stellen. Deze verschuivingen doorheen de jaren zijn statistisch significant bij De Morgen, Het Laatste Nieuws en Het Volk.

Nu we weten wat het aandeel van tekst en foto in een artikel is, gespreid over de jaren en kranten, kunnen we op een eenvoudige manier de fotodominantie in een artikel berekenen. Deze fotodominantie verkrijgen we door de foto-oppervlakte te delen door de oppervlakte van tekst en foto samen.

	DS	DM	HLN	HV
1981	61,1%	63,9%	78,4%	77,9%
1982	65,7%	55,0%	79,7%	80,3%
1983	63,7%	56,2%	70,2%	75,2%
1984	63,2%	61,5%	75,7%	78,5%
1985	59,5%	73,5%	82,9%	76,6%
1986	65,1%	90,5%	79,7%	67,7%
1987	57,7%	82,7%	80,8%	66,8%
1988	69,0%	87,0%	73,7%	69,1%
1989	58,7%	83,4%	74,6%	73,5%
1990	56,9%	87,2%	74,3%	72,8%
1991	54,2%	82,4%	83,7%	68,0%
1992	69,0%	88,2%	80,8%	75,3%
1993	60,5%	88,7%	79,7%	71,0%
1994	81,4%	69,8%	78,2%	66,5%
1995	71,7%	68,7%	82,7%	68,8%
1996	67,8%	70,1%	76,1%	72,6%
1997	75,6%	71,8%	83,2%	81,3%
1998	81,1%	86,2%	81,9%	82,5%
1999	74,8%	78,1%	81,4%	83,5%
2000	86,3%	80,8%	74,0%	71,9%
2001	76,0%	91,4%	78,2%	76,1%
2002	81,7%	85,6%	82,6%	73,1%

**Tabel 88: gemiddeld procentueel aandeel fotodominantie in artikels met foto**

In tabel 88 staan de exacte percentages. Deze cijfers duiden op het procentueel aandeel dat de foto inneemt op de oppervlakte aan foto en tekst samen. Een cijfer boven de 50 betekent dat meer dan de helft van de ruimte besteed aan foto en tekst naar foto's gaat.

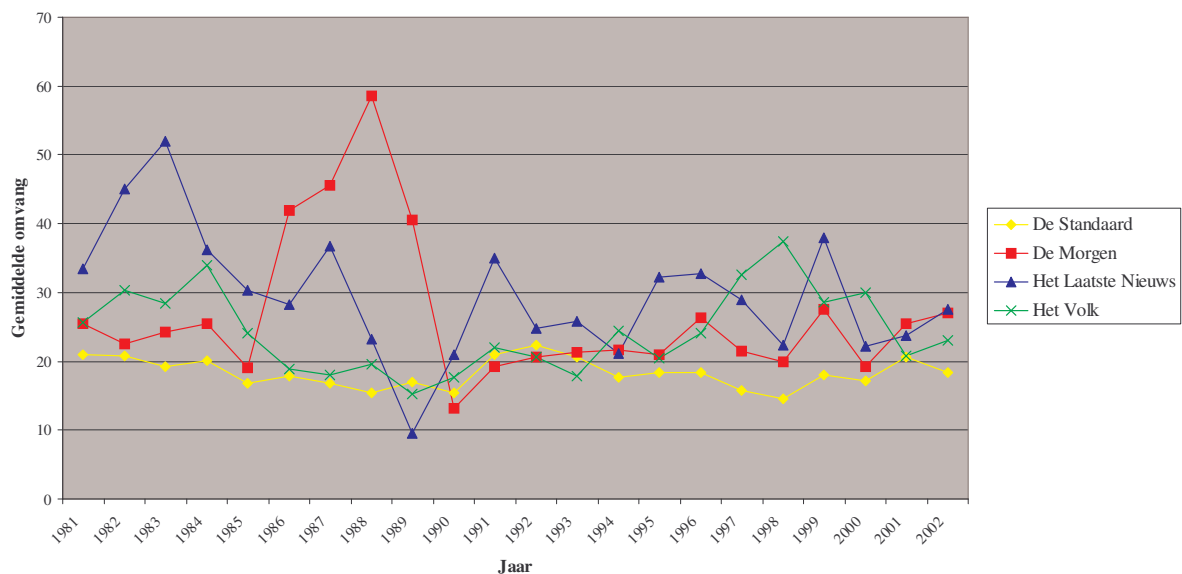
Bij De Standaard is er een stijgende tendens na 1993, weliswaar met ups and downs. In 2002 gaat maar liefst 81,7% van de oppervlakte ingenomen door foto en tekst naar de foto. Dit hoge cijfer heeft wellicht te maken met het feit dat De Standaard haar voorpagina alsmaar meer vult met foto-artikels. Ook bij De Morgen is dit in 2002 duidelijk het geval. Bij deze krant schommelen de cijfers nogal: in 1986-1993 liggen ze hoog, maar daarna zakken ze weer sterk. In 2001-2002 krijgt de foto weer heel veel plaats in een artikel. In het algemeen kunnen we wel een tabloidisering vaststellen. Veel verschil tussen populaire kranten en kwaliteitskranten is er in 2002 niet. Bij beide populaire dagbladen is trouwens weinig verandering te merken. Bij Het Laatste

Nieuws kunnen we alleen maar voorzichtig zeggen dat de cijfers geleidelijk aan iets hoger komen te liggen, en bij Het Volk zien we in 2002 een daling ten opzichte van 1981, weliswaar niet trendmatig. Over het algemeen merken we bij dit dagblad weinig verandering.

### Titels

De vraag stelt zich ook of de titels bij een artikel groter zijn geworden. Voor deze vraag laten we de titelartikels en aankondigingen voor de eigen krant weg gezien deze niet echt als artikels kunnen beschouwd worden. Ook de varia rekenen we niet mee. In totaal worden 3026 cases onderzocht. We geven de resultaten visueel weer, voor de exacte cijfers verwijzen we naar tabel 19 in bijlage 24.

Grafiek 22: gemiddelde omvang titel in een artikel

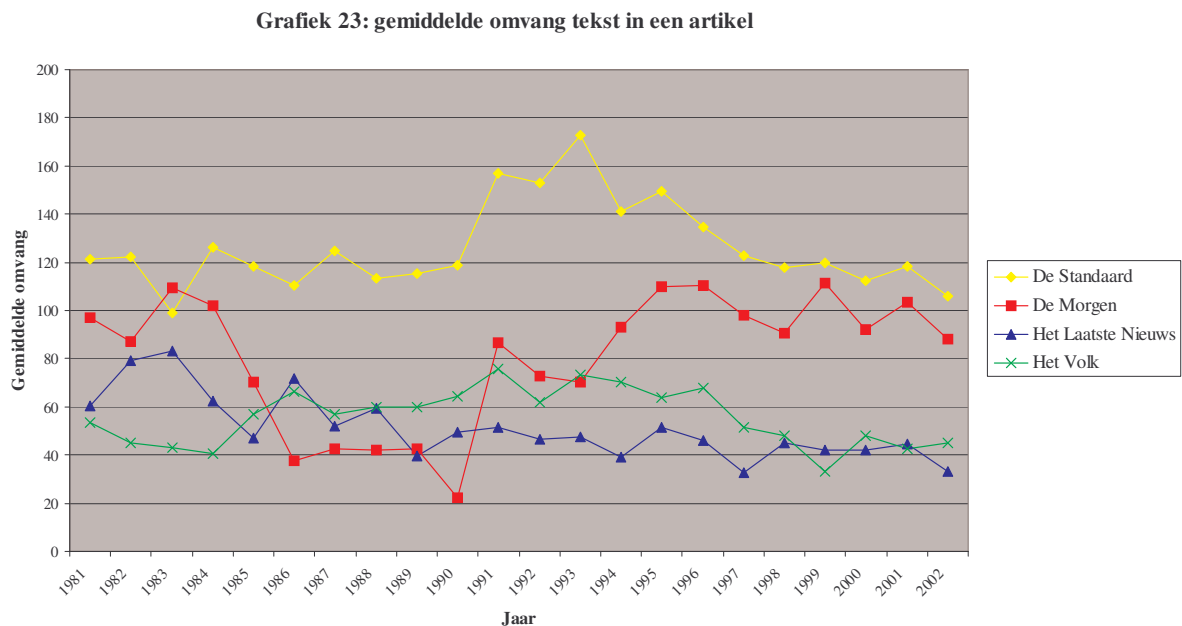


De grafiek toont alvast aan dat er bij De Standaard weinig verandering is. De cijfers schommelen constant tussen het hoogste cijfer (22,3) en het laagste (14,5). De titels zijn met andere woorden nooit overdreven groot. Na 1993 lijken de titels in het algemeen zelfs iets kleiner te worden, maar in 2001 wordt dit alweer doorbroken. Van een duidelijke daling is dus geen sprake. De Morgen scoort iets hoger dan De Standaard. Dit is zo voor 1990 – met uitzonderlijke hoge titelomvang in 1986-1989, en dit is ook zo vanaf 1993. Ook bij De Morgen lijkt er eind 2002 weinig systematische verandering te bespeuren. Het Laatste Nieuws begint met de hoogste score van alle kranten, maar gaat dan naar een laagtepunt in 1989. Daarna loopt de curve door met veel ups and downs. Zo is de titelomvang in 1999 gelijk aan 38, terwijl die in 2002 gelijk is aan 27,5. Bij Het Laatste Nieuws is de titelomvang in vergelijking met de beginjaren alleszins gedaald. Het Volk scoort meestal lager dan Het Laatste Nieuws, en leunt vaak dicht aan bij De Standaard en De Morgen. Alleen in 1982, 1984, 1997, 1998 en 2000 verschilt ze daar wat van. In 2002 ligt het cijfer iets lager dan in 1981, maar niet veel. Ook bij deze krant kunnen we dus niet echt van een stijging of een daling spreken. De beschreven

veranderingen zijn statistisch significant bij De Morgen en Het Laatste Nieuws (cfr. tabel 19 in bijlage 24).

### Tekst

Bij tabloidisering zou de omvang van de tekst in een artikel verkleinen. We gaan na of dit inderdaad het geval is. Ook deze onderzoeksvraag is gebaseerd op 3026 cases. We geven voor deze resultaten opnieuw een visuele voorstelling; voor een overzicht van de exacte cijfers verwijzen we naar tabel 20 in bijlage 24.



Op basis van grafiek 23 zien we dat De Standaard – uitgezonderd in 1983 – stevast het hoogste cijfer heeft wat betreft de omvang besteed aan tekst. Na 1993 is er wel sprake van een daling. Bij De Morgen dalen de cijfers tot en met 1990 – met weerom ongewone cijfers in 1986-1990. Na 1990 komt er echter weer een stijging en de omvang in 2002 ligt ongeveer op hetzelfde niveau als in 1981. Weerom rekening houdend met de speciale periode 1985-1990 waarin foto-artikels vaak de voorpagina sieren en berichten kort zijn, kunnen we bij De Morgen dus niet echt een tabloidisering vaststellen. De populaire krant Het Laatste Nieuws laat een duidelijke daling zien. Bij Het Volk lijkt een tijdlang een stijging zichtbaar, maar vanaf 1994 doet zich weer een daling voor. Bij alle kranten is de beschreven evolutie doorheen de jaren statistisch significant (cfr. tabel 20 in bijlage 24).

**k. Hoe is de lay-out van de voorpagina veranderd op drie aspecten: gestructureerd-chaotisch, kwaliteits- of boulevardstijl, sober of kleurenwirwar?**

Een beoordeling van de lay-out op de voorpagina gebeurde op basis van een vijfpuntenschaal. Op het registratieformulier loopt de schaal bijvoorbeeld van chaotisch tot gestructureerd, in de analyse werd

deze variabele omgekeerd en staat de laagste score voortaan gelijk aan het meest structuur. Dit werd toegepast op de drie verschillende schalen. In totaal werden 528 voorpagina's op deze kenmerken onderzocht. We gebruikten de niet-parametrische Kruskal-Wallis-test gezien het hier om ordinale variabelen gaat. Om de resultaten beter te interpreteren, geven we in de tabel de gemiddelde scores weer.

#### Chaos

	Gemiddelde score 'gestructureerd-chaotisch'				Kruskal-Wallis-test
	DS	DM	HLN	HV	
<b>1981</b>	2,0 (N = 6)	2,8 (N = 6)	2,3 (N = 6)	2,5 (N = 6)	P = 0,193
<b>1982</b>	2,0 (N = 6)	2,3 (N = 6)	2,8 (N = 6)	2,7 (N = 6)	P = 0,179
<b>1983</b>	1,8 (N = 6)	2,2 (N = 6)	2,3 (N = 6)	3,0 (N = 6)	P = 0,202
<b>1984</b>	1,7 (N = 6)	2,0 (N = 6)	2,8 (N = 6)	3,0 (N = 6)	P = 0,031
<b>1985</b>	1,7 (N = 6)	2,2 (N = 6)	2,7 (N = 6)	2,7 (N = 6)	P = 0,122
<b>1986</b>	2,5 (N = 6)	2,5 (N = 6)	2,3 (N = 6)	2,8 (N = 6)	P = 0,048
<b>1987</b>	1,8 (N = 6)	2,2 (N = 6)	3,0 (N = 6)	2,8 (N = 6)	P = 0,010
<b>1988</b>	2,0 (N = 6)	2,3 (N = 6)	2,2 (N = 6)	3,2 (N = 6)	P = 0,012
<b>1989</b>	2,0 (N = 6)	2,5 (N = 6)	2,8 (N = 6)	3,2 (N = 6)	P = 0,120
<b>1990</b>	2,0 (N = 6)	3,0 (N = 6)	3,0 (N = 6)	2,8 (N = 6)	P = 0,062
<b>1991</b>	2,0 (N = 6)	2,2 (N = 6)	2,7 (N = 6)	2,7 (N = 6)	P = 0,269
<b>1992</b>	1,3 (N = 6)	1,8 (N = 6)	3,0 (N = 6)	2,8 (N = 6)	P = 0,003
<b>1993</b>	1,3 (N = 6)	2,2 (N = 6)	3,2 (N = 6)	2,8 (N = 6)	P = 0,004
<b>1994</b>	1,7 (N = 6)	2,3 (N = 6)	3,2 (N = 6)	2,3 (N = 6)	P = 0,025
<b>1995</b>	1,3 (N = 6)	1,7 (N = 6)	3,2 (N = 6)	2,8 (N = 6)	P = 0,001
<b>1996</b>	1,8 (N = 6)	2,3 (N = 6)	3,2 (N = 6)	2,2 (N = 6)	P = 0,010
<b>1997</b>	1,3 (N = 6)	2,2 (N = 6)	4,0 (N = 6)	3,2 (N = 6)	P < 0,001
<b>1998</b>	1,5 (N = 6)	2,0 (N = 6)	3,8 (N = 6)	3,3 (N = 6)	P < 0,001
<b>1999</b>	1,7 (N = 6)	2,0 (N = 6)	3,8 (N = 6)	3,3 (N = 6)	P = 0,001
<b>2000</b>	1,8 (N = 6)	2,0 (N = 6)	3,7 (N = 6)	3,3 (N = 6)	P < 0,001
<b>2001</b>	2,0 (N = 6)	2,3 (N = 6)	3,7 (N = 6)	3,7 (N = 6)	P = 0,001
<b>2002</b>	2,0 (N = 6)	2,0 (N = 6)	3,7 (N = 6)	3,8 (N = 6)	P = 0,001
Kruskal-Wallis-test	P = 0,097	P = 0,259	P = 0,001	P = 0,032	

**Tabel 89: gemiddelde score gestructureerd-chaotisch op de voorpagina**

In tabel 89 zien we wat betreft de variabele 'gestructureerd-chaotisch' dat de cijfers bij De Standaard na 1991 over het algemeen een lichte daling vertonen. Vooral in 1992, 1993, 1995 en 1997 komt dit dagblad heel erg gestructureerd over. Vanaf 1998 klimt het cijfer ietwat, en komt het op hetzelfde niveau terecht als in 1981. Van chaos op de voorpagina is absoluut geen sprake. Deze conclusie geldt ook meestal voor De Morgen. De Morgen lijkt in de periode 1981-1990 iets minder gestructureerd te zijn dan erna. In vergelijking met De Standaard scoort zij wel altijd iets hoger of gelijkaardig (in 1986 en 2002). De cijfers van Het Laatste Nieuws schommelen nogal, maar vanaf 1991 wordt een stijging ingezet waarvan 1997 het eindpunt is. Hierna zakken de cijfers slechts lichtjes en blijven ze redelijk stabiel. Over de jaren heen is weliswaar een duidelijke stijging merkbaar. Ook bij Het Volk is dit van toepassing, en dit vanaf 1997. Bij de populaire dagbladen treedt dus tabloidisering op, bij de kwaliteitskranten is dit niet het geval.

De verschillen in de gemiddelde rangen doorheen de jaren zijn volgens de Kruskal-Wallis-test statistisch significant verschillend bij Het Laatste Nieuws en Het Volk.

Boulevardstijl

	Gemiddelde score 'kwaliteits- of boulevardstijl'				
	DS	DM	HLN	HV	Kruskal-Wallis-test
1981	1,7 (N = 6)	2,5 (N = 6)	3,2 (N = 6)	2,8 (N = 6)	P = 0,013
1982	1,8 (N = 6)	2,3 (N = 6)	3,5 (N = 6)	3,0 (N = 6)	P = 0,001
1983	1,7 (N = 6)	2,0 (N = 6)	2,5 (N = 6)	3,3 (N = 6)	P = 0,008
1984	1,8 (N = 6)	2,2 (N = 6)	3,5 (N = 6)	3,2 (N = 6)	P = 0,004
1985	1,8 (N = 6)	2,8 (N = 6)	3,7 (N = 6)	3,8 (N = 6)	P < 0,001
1986	2,0 (N = 6)	3,2 (N = 6)	3,0 (N = 6)	3,0 (N = 6)	P = 0,039
1987	1,7 (N = 6)	3,2 (N = 6)	3,8 (N = 6)	3,5 (N = 6)	P = 0,002
1988	2,0 (N = 6)	3,2 (N = 6)	3,0 (N = 6)	3,2 (N = 6)	P = 0,006
1989	1,7 (N = 6)	3,2 (N = 6)	3,7 (N = 6)	3,5 (N = 6)	P = 0,001
1990	1,5 (N = 6)	3,2 (N = 6)	3,7 (N = 6)	3,3 (N = 6)	P = 0,003
1991	1,8 (N = 6)	2,2 (N = 6)	3,7 (N = 6)	3,2 (N = 6)	P = 0,001
1992	1,3 (N = 6)	2,5 (N = 6)	4,0 (N = 6)	3,5 (N = 6)	P < 0,001
1993	1,5 (N = 6)	2,2 (N = 6)	3,5 (N = 6)	3,5 (N = 6)	P = 0,001
1994	1,3 (N = 6)	2,2 (N = 6)	3,7 (N = 6)	3,0 (N = 6)	P = 0,002
1995	1,5 (N = 6)	1,8 (N = 6)	4,2 (N = 6)	3,8 (N = 6)	P < 0,001
1996	2,0 (N = 6)	2,3 (N = 6)	3,8 (N = 6)	3,7 (N = 6)	P = 0,001
1997	1,3 (N = 6)	2,5 (N = 6)	3,8 (N = 6)	3,5 (N = 6)	P = 0,001
1998	1,3 (N = 6)	2,2 (N = 6)	4,0 (N = 6)	4,0 (N = 6)	P < 0,001
1999	1,8 (N = 6)	2,2 (N = 6)	4,0 (N = 6)	4,2 (N = 6)	P < 0,001
2000	2,2 (N = 6)	2,3 (N = 6)	4,0 (N = 6)	4,0 (N = 6)	P < 0,001
2001	2,2 (N = 6)	3,2 (N = 6)	3,8 (N = 6)	4,2 (N = 6)	P = 0,001
2002	2,2 (N = 6)	2,3 (N = 6)	4,3 (N = 6)	4,0 (N = 6)	P < 0,001
Kruskal-Wallis-test	P = 0,106	P = 0,003	P < 0,001	P < 0,001	

**Tabel 90: gemiddelde score kwaliteits-boulevardstijl op de voorpagina**

Tabel 90 geeft weer in welke mate de voorpagina een kwaliteits- of boulevardstijl uitstraalt. De Standaard scoort altijd het laagst en blijft tot en met 1999 tussen 1,3 en 2 scoren. Pas vanaf 2000 gaat het cijfer heel lichtjes omhoog. Na een periode van hogere cijfers in 1986-1990, komt De Morgen in 2002 bijna weer op hetzelfde niveau als in 1981 terecht. De voorpagina heeft voor de codeurs weinig kenmerken van een boulevardstijl. De cijfers van Het Laatste Nieuws laten doorheen de jaren een geleidelijke stijging zien. In 2002 krijgt dit dagblad het hoogste cijfer van alle kranten: de voorpagina heeft een duidelijke boulevardstijl. Ook Het Volk heeft een boulevardstijl in dat jaar en kent eveneens een stijging.

Bij De Morgen, Het Laatste Nieuws en Het Volk zijn de verschuivingen in gemiddelde rangen volgens de Kruskal-Wallis-test statistisch significant.



Kleurenwirwar

	Gemiddelde score ‘sober of kleurenwirwar’				Kruskal-Wallis-test
	DS	DM	HLN	HV	
1981	1,5 (N = 6)	2,0 (N = 6)	1,3 (N = 6)	1,7 (N = 6)	P = 0,330
1982	1,3 (N = 6)	1,8 (N = 6)	1,8 (N = 6)	2,0 (N = 6)	P = 0,127
1983	1,3 (N = 6)	1,5 (N = 6)	1,7 (N = 6)	1,7 (N = 6)	P = 0,622
1984	1,3 (N = 6)	2,0 (N = 6)	2,8 (N = 6)	2,0 (N = 6)	P = 0,007
1985	1,5 (N = 6)	1,5 (N = 6)	3,3 (N = 6)	3,2 (N = 6)	P = 0,002
1986	1,5 (N = 6)	2,0 (N = 6)	3,0 (N = 6)	3,2 (N = 6)	P = 0,003
1987	1,2 (N = 6)	2,0 (N = 6)	3,0 (N = 6)	3,3 (N = 6)	P = 0,002
1988	1,3 (N = 6)	1,7 (N = 6)	2,5 (N = 6)	3,3 (N = 6)	P = 0,002
1989	1,0 (N = 6)	2,2 (N = 6)	3,0 (N = 6)	3,3 (N = 6)	P = 0,001
1990	1,5 (N = 6)	2,2 (N = 6)	3,2 (N = 6)	3,2 (N = 6)	P = 0,005
1991	1,2 (N = 6)	1,8 (N = 6)	3,5 (N = 6)	3,2 (N = 6)	P = 0,001
1992	1,2 (N = 6)	1,8 (N = 6)	3,8 (N = 6)	3,2 (N = 6)	P < 0,001
1993	1,5 (N = 6)	1,5 (N = 6)	3,8 (N = 6)	3,2 (N = 6)	P < 0,001
1994	1,5 (N = 6)	1,7 (N = 6)	4,0 (N = 6)	3,5 (N = 6)	P = 0,001
1995	1,5 (N = 6)	1,8 (N = 6)	3,8 (N = 6)	3,5 (N = 6)	P < 0,001
1996	1,8 (N = 6)	2,3 (N = 6)	4,2 (N = 6)	4,0 (N = 6)	P < 0,001
1997	1,7 (N = 6)	2,2 (N = 6)	4,2 (N = 6)	3,8 (N = 6)	P < 0,001
1998	1,5 (N = 6)	1,8 (N = 6)	4,2 (N = 6)	3,8 (N = 6)	P < 0,001
1999	1,8 (N = 6)	2,3 (N = 6)	4,3 (N = 6)	4,5 (N = 6)	P < 0,001
2000	2,2 (N = 6)	2,2 (N = 6)	3,7 (N = 6)	4,0 (N = 6)	P < 0,001
2001	2,2 (N = 6)	3,2 (N = 6)	3,7 (N = 6)	4,2 (N = 6)	P = 0,002
2002	2,2 (N = 6)	3,0 (N = 6)	4,2 (N = 6)	3,8 (N = 6)	P = 0,001
Kruskal-Wallis-test	P = 0,030	P = 0,010	P < 0,001	P < 0,001	

**Tabel 91: gemiddelde score sober-kleurenwirwar op de voorpagina**

Wat betreft het kenmerk ‘sober-kleurenwirwar’ kunnen we op basis van de cijfers bij de vier kranten van een stijging spreken (cfr. tabel 91). Bij De Morgen en De Standaard vormt 1996 een scharnierpunt. Bij De Standaard gaat de score vanaf 1996 voor het eerst boven 1,5. In 2000-2002 haalt deze krant uiteindelijk 2,2. Ondanks deze stijging is er nog geen sprake van een ongelooflijke kleurenwirwar op de voorpagina. De Morgen scoort meestal hoger dan De Standaard. De stijging bij De Morgen zet zich door vanaf 1996, en is vooral duidelijk na 2000. Voor beide kranten geldt dus – net zoals in hoofdstuk 5 – dat ze iets voorzichtiger dan de populaire kranten omspringen met het gebruik van kleur op hun voorpagina, ondanks de introductie van nieuwe druktechnieken die nieuwe mogelijkheden boden op het vlak van kleurendruk. Bij de populaire kranten zien we een heel sterke stijging. Het verschil bij beide kranten tussen de cijfers in 1981 en 2002 is heel groot. Bij Het Laatste Nieuws zet de stijging zich geleidelijk aan door. Vanaf 1996 ligt het cijfer vaak hoger dan 4. In 2002 scoort deze krant het hoogst van alle dagbladen met 4,2. Het Volk scoort in 2002 iets lager dan Het Laatste Nieuws, maar heeft wel de hoogste score van alle kranten in 1999 (4,5). Bij deze krant is 1985 een keerpunt, hetzelfde jaar waarin ze naar offset-druktechniek overschakelde en het dagblad

blijkbaar dankbaar gebruikmaakte van de nieuwe kansen op het vlak van kleurendruk (De Bens, 2001: 172-173).

Bij alle kranten is deze stijging doorheen de jaren statistisch significant.

**1. Is een groter aandeel artikels voorzien van kleurenfoto('s), van foto('s) die grafisch gemanipuleerd zijn, van foto('s) waarop gewelddadige scènes zichtbaar zijn, van foto('s) waarop een negatieve situatie wordt afgebeeld?**

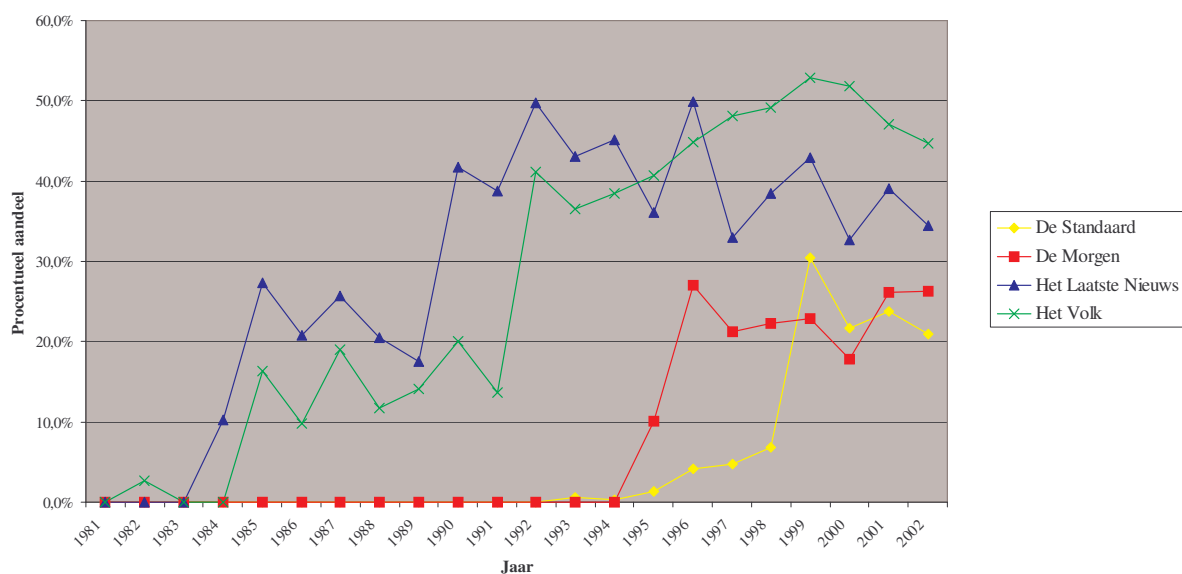
Bij vraag 1 moeten we opmerken dat niet het procentueel aandeel bekeken wordt dat bijvoorbeeld kleurenfoto's innemen in de krant, maar wel het procentueel aandeel artikels met kleurenfoto. De reden hiervoor is dat we de omvang van iedere foto afzonderlijk niet kennen, omdat de codeurs bij de foto-omvang de grootte van alle foto's bij een artikel optelden.

Vraag 1 bestaat uit vier delen. Ook hier baseren we ons op het bestand met 5470 cases. We selecteren alleen die artikels voorzien van een foto: 1606 artikels. De analyse hierop gebeurde op krantenniveau (=528 cases). Als een artikel uit meerdere foto's bestaat, wordt het artikel meegerekend wanneer één van de foto's positief scoort op het onderzochte kenmerk.

### Artikel met kleurenfoto

De resultaten voor de artikels met kleurenfoto kunnen we duidelijk op een visuele manier voorstellen. Tabel 21 in bijlage 24 geeft deze percentages en de resultaten van de significantietesten weer.

**Grafiek 24: gemiddeld procentueel aandeel artikels met kleurenfoto, per dag**



Op grafiek 24 zien we dat er bij de vier kranten een stijging vast te stellen is. Bij De Standaard zijn artikels met kleurenfoto op de voorpagina aanwezig vanaf 1993. In 1999 ligt het cijfer plots heel hoog, en ook in 2002 gaat 20,9% van de voorpagina naar artikels voorzien van een kleurenfoto. Bij De Morgen komt dit kenmerk voor vanaf 1995. De percentages liggen reeds hoog vanaf 1996. In 2002 heeft deze krant een iets hoger percentage dan De Standaard. Bij de populaire kranten komt dit kenmerk al veel vroeger in de jaren van analyse voor: bij Het Laatste Nieuws vanaf 1984, bij Het Volk al eens in 1982. De populaire kranten experimenteerden dus veel vroeger dan de kwaliteitskranten met

kleurenfoto's op hun voorpagina. Bij Het Laatste Nieuws is er een stijging tot en met 1992, daarna zakken de cijfers ietwat. Ook bij Het Volk is er een stijging, en dit vooral vanaf 1985. In 2002 heeft Het Volk het hoogste percentage van de vier kranten: 44,7% van de voorpagina wordt ingenomen door artikels met een kleurenfoto. Bij elke krant zijn de veranderingen doorheen de jaren statistisch significant (cfr. tabel 21 in bijlage 24).

#### Artikel met negatieve foto

	Procentueel aandeel 'artikels met negatieve foto'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	0,4%	6,5%	13,9%	12,7%	P = 0,119
1982	2,7%	11,3%	5,6%	0,0%	P = 0,258
1983	3,3%	7,6%	6,6%	6,6%	P = 0,935
1984	6,5%	4,3%	12,0%	9,7%	P = 0,622
1985	0,0%	1,7%	11,6%	0,0%	P = 0,022
1986	2,7%	9,5%	5,6%	0,0%	P = 0,678
1987	0,0%	5,8%	10,8%	9,4%	P = 0,491
1988	2,5%	12,3%	9,0%	0,0%	P = 0,348
1989	0,0%	3,8%	0,4%	0,0%	P = 0,441
1990	0,0%	0,0%	1,9%	8,6%	P = 0,043
1991	9,4%	7,7%	0,0%	2,7%	P = 0,367
1992	0,0%	9,3%	16,8%	11,0%	P = 0,267
1993	6,0%	5,6%	1,5%	1,1%	P = 0,664
1994	5,5%	16,1%	10,8%	6,1%	P = 0,420
1995	2,6%	12,8%	0,0%	3,3%	P = 0,078
1996	8,6%	0,0%	2,6%	4,6%	P = 0,324
1997	2,1%	10,6%	1,2%	11,9%	P = 0,359
1998	2,8%	4,2%	6,3%	13,5%	P = 0,333
1999	0,0%	2,7%	4,3%	5,6%	P = 0,585
2000	7,6%	6,1%	5,2%	3,0%	P = 0,902
2001	15,1%	11,2%	3,1%	9,0%	P = 0,293
2002	0,0%	0,0%	3,7%	5,5%	P = 0,347
F-test	P = 0,057	P = 0,701	P = 0,397	P = 0,124	

**Tabel 92: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan artikels met negatieve foto, per dag**

Bij de artikels met een foto waarop een negatieve situatie afgebeeld staat zijn de evoluties moeilijker te beschrijven. Bij De Standaard kunnen we over het algemeen van een stijging spreken: hogere percentages komen vooral voor vanaf 1991. De cijfers gaan wel constant op en neer. Zo gaan we van een percentage van 15,1% in 2001 naar 0% in 2002. Ook bij de andere kranten valt het op dat de percentages zeer sterk op en neer gaan en trendmatige conclusies moeilijk te trekken zijn. De Morgen heeft reeds hoge percentages vanaf de beginperiode van de analyse en blijft dit sporadisch hebben tot het einde van de analyse. In 2002 heeft ook deze krant echter een percentage gelijk aan nul. Bij Het Laatste Nieuws kunnen we een daling vaststellen. Vanaf 1995 liggen de cijfers veelal lager dan in de beginjaren van de analyse. Ook bij Het Volk zien we dat dit kenmerk vanaf 1990 stevast aanwezig is. Net zoals bij de andere kranten komen geregeld artikels voor met een foto waarop een negatieve situatie afgebeeld staat. In 2002 heeft Het Volk het hoogste percentage van de vier kranten. De

vermelde veranderingen doorheen de jaren zijn bij geen enkele krant statistisch significant.

### Artikels met geweldfoto

Wat de vraag omtrent artikels met geweldfoto('s) betreft, geven we de resultaten alleen woordelijk weer, en verwijzen we naar tabel 22 in bijlage 24. Het procentueel aandeel artikels met foto('s) waarop geweld zichtbaar is, is niet noemenswaardig gestegen bij de vier kranten doorheen de jaren. Alleen bij De Standaard kunnen we voorzichtig opmerken dat dit kenmerk vooral aanwezig is vanaf 1991. In het totaal komt dit kenmerk bij dit dagblad in negen jaartallen voor. Bij De Morgen en Het Laatste Nieuws is het acht keer aanwezig: bij beide kranten liggen de percentages verspreid over de verschillende jaren. De Morgen heeft onder andere artikels met geweldfoto('s) op de voorpagina in de drie opeenvolgende jaren 1999-2001. In 2002 is dit echter niet meer het geval. Bij Het Laatste Nieuws valt het op dat dit kenmerk niet voorkomt na 1998, en ook bij Het Volk is dit zo. Bij Het Volk komen artikels met een geweldfoto alleen maar voor vanaf 1990 (weliswaar slechts vier keer). De verschuivingen doorheen de jaren zijn bij geen enkele krant statistisch significant.

### Artikels met grafisch gemanipuleerde foto

Ook voor deze resultaten verwijzen we naar tabel 23 in bijlage 24. Artikels met grafisch gemanipuleerde foto('s) vinden we slechts in één jaartal terug op de voorpagina van De Standaard, en dit in 1999. Hierop volgt Het Laatste Nieuws met vier jaartallen: de resultaten liggen verspreid over de jaren. Bij De Morgen en Het Volk is dit kenmerk in vijf jaartallen aanwezig, eveneens verspreid over de jaren. Ook bij deze variabele stellen we dus geen opmerkelijke en statistisch significante verschuivingen vast.

### **m. Kwam er doorheen de jaren een groter aandeel artikels met foto waarop een levendige situatie wordt afgebeeld?**

Foto's zouden tegenwoordig meer levendig zijn, meer actie bevatten. De nadruk ligt dan op de handeling die op de foto's wordt afgebeeld, dit in tegenstelling tot de portret- of landschapsfoto's die meer statisch zijn. Het kan hier gaan over foto's die een gevechtscène afbeelden, foto's die werkende mensen tonen, foto's die kinderen tonen bedelend om eten, ... Vraag m is weerom gebaseerd op het bestand met 5470 cases, weliswaar alleen artikels met foto (1606 cases). De analyse werd getrokken op krantenniveau (=528 cases). Gezien er meerdere foto's bij een artikel kunnen staan, heeft een artikel volgens de codeerinstructies een levendige foto wanneer reeds één van de foto's positief scoort op dit kenmerk.

	Procentueel aandeel 'artikels met actiefoto'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	7,3%	11,4%	24,3%	7,2%	P = 0,060
1982	12,5%	14,9%	7,3%	8,9%	P = 0,676
1983	4,3%	11,8%	19,6%	15,7%	P = 0,551
1984	6,8%	10,9%	21,9%	18,2%	P = 0,143
1985	18,5%	9,7%	16,8%	14,3%	P = 0,797
1986	20,7%	29,1%	20,6%	14,4%	P = 0,573
1987	13,0%	15,6%	22,8%	12,0%	P = 0,693
1988	10,1%	8,8%	25,6%	20,3%	P = 0,216
1989	13,4%	18,4%	12,9%	8,3%	P = 0,895
1990	12,6%	15,5%	20,5%	22,2%	P = 0,659
1991	11,0%	13,7%	28,5%	15,2%	P = 0,199
1992	18,4%	8,0%	14,8%	13,1%	P = 0,724
1993	9,1%	24,2%	21,0%	19,9%	P = 0,291
1994	10,4%	16,7%	4,8%	17,7%	P = 0,324
1995	10,8%	22,1%	19,0%	16,1%	P = 0,625
1996	14,1%	5,7%	26,3%	22,8%	P = 0,272
1997	17,1%	15,4%	5,2%	13,1%	P = 0,459
1998	8,0%	10,2%	19,9%	33,7%	P = 0,028
1999	17,2%	4,8%	20,9%	14,6%	P = 0,510
2000	14,4%	13,0%	10,9%	29,7%	P = 0,026
2001	19,5%	12,8%	27,0%	21,5%	P = 0,430
2002	11,0%	25,4%	9,6%	13,3%	P = 0,018
F-test	P = 0,839	P = 0,621	P = 0,416	P = 0,314	

**Tabel 93: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan artikels met actiefoto, per dag**

Bij De Standaard zien we dat er doorheen de tijd een iets groter aandeel artikels met levendige foto voorkomt: de percentages liggen immers na 1991 iets vaker hoger dan voor 1991. We kunnen van een stijging spreken. Bij De Morgen gaan de resultaten op en neer en verschuivingen in één richting kunnen we niet zomaar vaststellen. In 2002 wordt wel maar liefst een kwart van de voorpagina gevuld door artikels met een meer levendige foto. Ook bij Het Laatste Nieuws domineren schommelingen: in 2002 scoort deze krant het laagst van alle kranten. Bij Het Volk doet zich over het algemeen een stijging voor gezien de hoge percentages in 1998 en 2000. Artikels met actiefoto zijn dus alleen maar meer aanwezig bij De Standaard en Het Volk. De beschreven veranderingen over de jaren zijn weliswaar nergens statistisch significant.

#### **n. Bevatten de foto's alsmear vaker dramatische, shockerende of emotionele elementen?**

Voor deze vraag bekijken we de beoordeling van alle foto's, exclusief deze uit de variacategorie. In het totaal werden 1759 foto's op deze variabele gecodeerd. In de tabellen geven we de resultaten weer per deelvraag. Gezien het hier om een ordinale variabele gaat, gaan we via de Kruskal-Wallis-test na of er een statistisch significant verschil is tussen de gemiddelde rangen. In de tabel geven we deze significantiewaarden weer. Voor een betere interpretatie werken we verder met de gemiddelde scores.

	Gemiddelde score 'dramatische foto'				Kruskal-Wallis-test
	DS	DM	HLN	HV	
1981	1,9 (N = 15)	2,1 (N = 21)	2,5 (N = 21)	2,4 (N = 14)	P = 0,687
1982	1,8 (N = 12)	1,7 (N = 19)	2,1 (N = 17)	2,4 (N = 12)	P = 0,106
1983	2,4 (N = 12)	2,1 (N = 15)	1,8 (N = 14)	1,7 (N = 15)	P = 0,104
1984	1,9 (N = 15)	2,1 (N = 11)	2,4 (N = 26)	2,3 (N = 14)	P = 0,383
1985	1,7 (N = 16)	1,7 (N = 14)	1,8 (N = 18)	1,7 (N = 18)	P = 0,912
1986	2,2 (N = 21)	3,0 (N = 6)	2,3 (N = 17)	1,5 (N = 16)	P = 0,018
1987	1,2 (N = 15)	2,5 (N = 6)	2,0 (N = 18)	2,2 (N = 22)	P = 0,005
1988	2,1 (N = 16)	2,3 (N = 9)	1,7 (N = 20)	1,6 (N = 19)	P = 0,057
1989	1,4 (N = 18)	2,0 (N = 20)	1,7 (N = 51)	1,6 (N = 15)	P = 0,144
1990	1,5 (N = 13)	1,1 (N = 23)	1,4 (N = 35)	1,9 (N = 14)	P = 0,018
1991	2,3 (N = 11)	2,1 (N = 18)	1,8 (N = 32)	1,4 (N = 14)	P = 0,152
1992	2,0 (N = 10)	2,3 (N = 10)	1,9 (N = 35)	2,3 (N = 22)	P = 0,590
1993	2,1 (N = 12)	2,0 (N = 11)	1,5 (N = 28)	1,7 (N = 28)	P = 0,310
1994	2,3 (N = 8)	2,4 (N = 16)	2,0 (N = 36)	2,0 (N = 28)	P = 0,660
1995	1,5 (N = 20)	1,9 (N = 15)	1,3 (N = 26)	1,7 (N = 29)	P = 0,171
1996	1,8 (N = 21)	1,7 (N = 20)	1,5 (N = 35)	1,5 (N = 29)	P = 0,201
1997	1,4 (N = 16)	1,8 (N = 16)	2,0 (N = 31)	2,0 (N = 30)	P = 0,091
1998	1,8 (N = 18)	1,4 (N = 15)	1,5 (N = 29)	2,0 (N = 32)	P = 0,124
1999	1,7 (N = 15)	2,4 (N = 14)	1,9 (N = 28)	2,2 (N = 33)	P = 0,099
2000	2,5 (N = 13)	2,1 (N = 13)	1,9 (N = 28)	2,1 (N = 39)	P = 0,432
2001	2,2 (N = 12)	2,2 (N = 20)	1,7 (N = 28)	1,7 (N = 30)	P = 0,082
2002	1,4 (N = 14)	1,7 (N = 20)	2,3 (N = 23)	1,8 (N = 35)	P = 0,005
Kruskal-Wallis-test	P < 0,001	P < 0,001	P < 0,001	P = 0,006	

**Tabel 94: gemiddelde score dramatische foto op de voorpagina**

Bij een beoordeling van het dramatische gehalte van een foto, schatten de codeurs in hoeveel dramatische elementen, zoals onder andere geweld, dood, pijn, ... in de foto aanwezig zijn. In het algemeen kunnen we wat betreft het kenmerk dramatische foto concluderen dat foto's bij geen enkele krant gemiddeld gezien als erg dramatisch worden beschouwd. Bij de gegevens van De Standaard valt weinig te concluderen. Deze krant vertoont heel veel ups and downs. In de periode 1991-1994 blijft de score gelijk aan of hoger dan 2, in 1996-1999 ligt het cijfer steeds onder 1,8. Na 1999 komt het hoogste punt, namelijk 2,5. De daling erna leidt echter tot een zeer laag cijfer van 1,4 in 2002. Voortdurende schommelingen typeren met andere woorden de evolutie bij deze krant. Ook uit de cijfers van De Morgen valt geen patroon af te leiden: het hoogste cijfer heeft deze krant in 1986, dan gaat het bergaf tot 1,1 in 1990, daarna komen heel veel schommelingen, tot deze krant in 2002 uiteindelijk een cijfer van 1,7 behaalt. Bij Het Volk lijkt zich een kleine daling voor te doen, want na 1991 komt het cijfer nog slechts twee keer boven 2. Ook bij Het Laatste Nieuws merken we een lichte daling, gezien de cijfers naarmate de tijd vordert iets lager komen te liggen. In 2002 gaat het cijfer echter plots weer omhoog, maar ligt het nog iets lager dan in 1981. Bij geen enkele krant is op dit kenmerk dus

sprake van een tabloidisering. De verschuivingen over de jaren zijn voor iedere krant statistisch significant.

	Gemiddelde score 'shockerende foto'				
	DS	DM	HLN	HV	Kruskal-Wallis-test
1981	1,7 (N = 15)	2,0 (N = 21)	1,9 (N = 21)	2,1 (N = 14)	P = 0,930
1982	1,6 (N = 12)	1,5 (N = 19)	1,8 (N = 17)	1,7 (N = 12)	P = 0,554
1983	2,0 (N = 12)	1,7 (N = 15)	1,6 (N = 14)	1,3 (N = 15)	P = 0,030
1984	1,6 (N = 15)	1,8 (N = 11)	1,9 (N = 26)	1,7 (N = 14)	P = 0,753
1985	1,6 (N = 16)	1,6 (N = 14)	1,5 (N = 18)	1,2 (N = 18)	P = 0,213
1986	1,7 (N = 21)	2,0 (N = 6)	1,6 (N = 17)	1,3 (N = 16)	P = 0,093
1987	1,2 (N = 15)	2,0 (N = 6)	1,5 (N = 18)	1,9 (N = 22)	P = 0,019
1988	1,5 (N = 16)	1,8 (N = 9)	1,6 (N = 20)	1,2 (N = 19)	P = 0,128
1989	1,1 (N = 18)	1,6 (N = 20)	1,5 (N = 51)	1,3 (N = 15)	P = 0,073
1990	1,3 (N = 13)	1,1 (N = 23)	1,1 (N = 35)	1,6 (N = 14)	P = 0,039
1991	1,6 (N = 11)	1,8 (N = 18)	1,5 (N = 32)	1,2 (N = 14)	P = 0,115
1992	1,4 (N = 10)	1,6 (N = 10)	1,5 (N = 35)	1,9 (N = 22)	P = 0,343
1993	1,7 (N = 12)	1,5 (N = 11)	1,4 (N = 28)	1,3 (N = 28)	P = 0,128
1994	1,9 (N = 8)	2,1 (N = 16)	1,6 (N = 36)	1,4 (N = 28)	P = 0,067
1995	1,3 (N = 20)	1,5 (N = 15)	1,0 (N = 26)	1,3 (N = 29)	P = 0,086
1996	1,5 (N = 21)	1,3 (N = 20)	1,3 (N = 35)	1,3 (N = 29)	P = 0,437
1997	1,2 (N = 16)	1,3 (N = 16)	1,6 (N = 31)	1,7 (N = 30)	P = 0,016
1998	1,6 (N = 18)	1,4 (N = 15)	1,2 (N = 29)	1,4 (N = 32)	P = 0,060
1999	1,2 (N = 15)	1,9 (N = 14)	1,4 (N = 28)	1,8 (N = 33)	P = 0,017
2000	1,8 (N = 13)	1,6 (N = 13)	1,4 (N = 28)	1,3 (N = 39)	P = 0,105
2001	1,7 (N = 12)	1,7 (N = 20)	1,3 (N = 28)	1,3 (N = 30)	P = 0,033
2002	1,0 (N = 14)	1,4 (N = 20)	1,6 (N = 23)	1,5 (N = 35)	P = 0,022
Kruskal-Wallis-test	P < 0,001	P = 0,003	P < 0,001	P < 0,001	

**Tabel 95: gemiddelde score shockerende foto op de voorpagina**

De aanwezigheid van shockerende elementen leunt aan bij het vorige kenmerk, maar doelt nog meer specifiek op die elementen waarvan verwacht zal worden dat ze de mensen zullen shockeren. Een verminkt lichaam, een stervend kind, een beeld van massagraven, ... zijn voorbeelden van shockerende elementen.

Uit tabel 95 blijkt dat de foto's bij geen enkele krant als meer shockerend beoordeeld worden doorheen de jaren. We stellen daarentegen bij de vier kranten vast dat de cijfers iets lager komen te liggen naarmate de tijd vordert. Binnen iedere krant wijst de Kruskal-Wallis-test op statistische significantie.



	Gemiddelde score 'emotionele foto'				Kruskal-Wallis-test
	DS	DM	HLN	HV	
1981	1,7 (N = 15)	2,0 (N = 21)	1,9 (N = 21)	2,0 (N = 14)	P = 0,486
1982	1,8 (N = 12)	1,7 (N = 19)	1,9 (N = 17)	2,2 (N = 12)	P = 0,456
1983	2,2 (N = 12)	2,2 (N = 15)	2,1 (N = 13)	1,5 (N = 15)	P = 0,107
1984	1,6 (N = 15)	2,1 (N = 11)	2,3 (N = 26)	2,1 (N = 14)	P = 0,086
1985	1,6 (N = 16)	1,8 (N = 14)	1,7 (N = 18)	1,8 (N = 18)	P = 0,983
1986	2,0 (N = 21)	2,3 (N = 6)	1,9 (N = 17)	1,5 (N = 16)	P = 0,057
1987	1,4 (N = 15)	2,5 (N = 6)	1,6 (N = 18)	2,0 (N = 22)	P = 0,031
1988	1,8 (N = 16)	1,8 (N = 9)	1,4 (N = 20)	1,5 (N = 19)	P = 0,274
1989	1,4 (N = 18)	1,9 (N = 20)	1,7 (N = 51)	1,3 (N = 15)	P = 0,099
1990	1,5 (N = 13)	1,1 (N = 23)	1,4 (N = 35)	1,8 (N = 14)	P = 0,031
1991	2,1 (N = 11)	2,2 (N = 18)	1,8 (N = 32)	1,3 (N = 14)	P = 0,054
1992	1,6 (N = 10)	2,3 (N = 10)	1,6 (N = 35)	2,2 (N = 22)	P = 0,063
1993	1,8 (N = 12)	1,8 (N = 11)	1,5 (N = 28)	1,5 (N = 28)	P = 0,586
1994	2,0 (N = 8)	2,1 (N = 16)	1,9 (N = 36)	2,1 (N = 28)	P = 0,856
1995	1,5 (N = 20)	1,7 (N = 15)	1,4 (N = 26)	1,8 (N = 29)	P = 0,373
1996	1,7 (N = 21)	1,7 (N = 20)	1,5 (N = 35)	1,8 (N = 29)	P = 0,490
1997	1,3 (N = 16)	1,8 (N = 16)	2,1 (N = 31)	2,0 (N = 30)	P = 0,042
1998	1,8 (N = 18)	1,6 (N = 15)	1,9 (N = 29)	2,2 (N = 32)	P = 0,387
1999	1,7 (N = 15)	2,4 (N = 14)	1,8 (N = 28)	2,2 (N = 33)	P = 0,072
2000	2,3 (N = 13)	2,2 (N = 13)	2,1 (N = 28)	2,2 (N = 39)	P = 0,914
2001	2,2 (N = 12)	2,2 (N = 20)	2,0 (N = 28)	1,5 (N = 30)	P = 0,060
2002	1,6 (N = 14)	1,9 (N = 20)	2,4 (N = 23)	1,9 (N = 35)	P = 0,067
Kruskal-Wallis-test	P = 0,055	P = 0,007	P < 0,001	P < 0,001	

**Tabel 96: gemiddelde score emotionele foto op de voorpagina**

- o. Als er bij het artikel een emotionele foto staat, is er dan doorheen de jaren een stijging merkbaar van foto's met negatieve emoties, en over welke gaat het dan voornamelijk?**

Bij alle 1606 artikels met foto, gingen we na of er doorheen de jaren een stijging is van het naar voor komen van negatieve emoties in de foto. De analyse gebeurde op krantenniveau (=528 cases). We maakten een opdeling tussen zes emoties: angst, woede, pijn, verdriet, onmacht en dreiging. Gezien er

Bij de resultaten met betrekking tot emotionele foto's kunnen we kort zijn. We lieten de codeurs scoren in welke mate er op de foto emotionele elementen zichtbaar zijn. Het kan hier zowel om negatieve als positieve emoties gaan. Bij Het Laatste Nieuws wijzen de vele schommelingen niet echt op een patroon, bij de overige kranten is er geen tabloidisering gaande. Bij iedere krant hebben we over de jaren heen te maken met statistische significantie.

meerdere foto's bij een artikel kunnen staan, heeft een artikel volgens de codeerinstructies een foto met angst wanneer reeds één van de foto's positief scoort op dit kenmerk.

Bij deze onderzoeksvraag geven we noch tabellen noch grafieken weer: statistische significantie treedt zelden op en de resultaten kennen vaak een wisselend verloop. Voor de resultaten verwijzen we naar tabel 24 tot en met tabel 29 in bijlage 24. Ook bij deze vraag merken we in het bijzonder op dat de resultaten heel anders zouden liggen mocht de totale krant op dit kenmerk onderzocht zijn.

Een stijging op de voorpagina van het aandeel artikels met foto's die angst uitdrukken is er alvast niet. Dit kenmerk komt trouwens zelden voor: zes keer bij De Morgen en Het Laatste Nieuws, vijf keer bij De Standaard en slechts vier keer bij Het Volk. Bovendien liggen de percentages verspreid over de jaren waardoor geen vermeerdering kan vastgesteld worden.

Wat de artikels met foto's die woede uitdrukken betreft, kunnen ook hier geen opmerkelijke stijgingen vastgesteld worden. Vermeldenswaard is het wel dat dit kenmerk bij De Morgen in maar liefst 16 jaartallen aanwezig is. Nog opvallend is dat de percentages bij deze krant soms behoorlijk hoog liggen (tussen 10% en 20%). Bij De Standaard komt dit tien keer voor. Verrassend genoeg scoren de populaire kranten dus het laagst: Het Volk acht keer en Het Laatste Nieuws zes keer. Bij Het Volk zien we wel dat dit kenmerk vooral optreedt vanaf 1990.

Bij De Standaard komen artikels met foto's met pijn alleen voor vanaf 1993. Vanuit dit opzicht is er dus een stijging vast te stellen. Niettemin komt dit kenmerk slechts vier keer aan bod. De andere kranten scoren iets hoger, de percentages liggen meestal verspreid over de verschillende jaartallen. Bij De Morgen komen artikels met foto's met pijn in zes jaartallen voor, bij Het Volk vijf keer. Bij Het Laatste Nieuws kunnen we voorzichtig over een tabloidisering spreken op deze component vanaf 1996.

Bij de artikels met foto's met verdriet zijn de resultaten iets meer bijzonder. Het Volk scoort het laagst met negen keer, Het Laatste Nieuws scoort het hoogst met dertien keer. Bij beide kranten liggen de percentages verspreid over de jaren, maar bij Het Laatste Nieuws komt dit kenmerk systematisch aan bod vanaf 1996 en bij Het Volk vanaf 1998. Hier zouden we dus voorzichtig van een stijging kunnen spreken. Bij De Morgen komen deze artikels elf keer voor, maar dit voornamelijk vanaf 1992. Bij De Standaard komt dit kenmerk voor 1992 niet aan bod, maar wel daarna in zeven jaartallen. Ook bij de kwaliteitskranten kunnen we dus van een stijging spreken.

Bij de artikels met foto's met onmacht zien we dat deze bij De Standaard iets meer voorkomen vanaf 1992. Bij Het Laatste Nieuws en Het Volk – waar dit kenmerk respectievelijk in 14 en in 11 jaartallen aanwezig is – zien we daarentegen dat het voorkomen van dergelijke artikels vooral geconcentreerd is in de beginjaren van de analyse. In De Morgen komen artikels met foto's waaruit onmacht blijkt vooral voor tot en met 1995, dan lijkt een ommekeer zichtbaar.

Bij De Standaard liggen de artikels met foto's met dreiging – het laatste emotionele kenmerk – verspreid over de gehele periode van de analyse. Het onderzochte kenmerk komt echter slechts zes

keer voor. Bij De Morgen komt het in negen jaartallen voor: na 1991 komen dergelijke artikels iets meer aan bod, maar de aandelen liggen niet hoog. Bij Het Laatste Nieuws doet zich het omgekeerde voor: daar lijken de percentages niet meer zo hoog te liggen en niet meer zo frequent voor te komen na 1990. In het totaal komen dergelijke artikels in zeven jaartallen voor. Bij Het Volk komt dit kenmerk het minst voor, slechts in drie jaartallen, en dit vanaf 1997. Opmerkelijk is het wel dat deze krant in 1997 het hoogste percentage heeft van alle kranten en jaartallen, namelijk 9,9%. Alleen bij Het Volk is de verschuiving doorheen de jaren dan ook statistisch significant.

**p. Is er een stijging van het aandeel artikels op de voorpagina waar we bij de foto een sensationeel onderschrift vinden?**

Ook bij deze vraag werden 1606 artikels met foto onderzocht, de analyse gebeurde weerom op krantenniveau (=528 cases).

	Procentueel aandeel 'artikels met sensationeel onderschrift bij foto'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	2,8%	0,8%	23,1%	0,0%	P = 0,001
1982	0,0%	0,0%	16,3%	6,9%	P = 0,007
1983	5,0%	1,6%	7,2%	3,2%	P = 0,740
1984	0,0%	3,2%	24,0%	6,2%	P = 0,077
1985	0,0%	8,8%	10,5%	11,5%	P = 0,459
1986	9,0%	6,6%	7,9%	3,8%	P = 0,901
1987	4,4%	5,8%	7,8%	8,7%	P = 0,914
1988	9,5%	5,4%	5,8%	0,9%	P = 0,512
1989	3,6%	10,0%	7,8%	4,3%	P = 0,760
1990	4,0%	5,5%	6,7%	14,6%	P = 0,515
1991	9,4%	5,3%	15,5%	0,0%	P = 0,369
1992	4,7%	0,0%	6,6%	15,5%	P = 0,200
1993	4,1%	4,3%	4,6%	3,1%	P = 0,994
1994	0,0%	6,2%	13,5%	12,1%	P = 0,376
1995	4,3%	7,2%	3,4%	4,2%	P = 0,876
1996	5,3%	8,3%	11,1%	8,5%	P = 0,889
1997	0,0%	6,2%	11,9%	14,4%	P = 0,343
1998	1,3%	4,2%	2,1%	2,9%	P = 0,905
1999	10,8%	1,4%	10,5%	17,9%	P = 0,303
2000	3,5%	4,2%	7,0%	12,8%	P = 0,672
2001	3,8%	9,4%	13,8%	0,0%	P = 0,094
2002	0,0%	7,9%	14,1%	16,7%	P = 0,155
F-test	P = 0,599	P = 0,982	P = 0,602	P = 0,255	

**Tabel 97: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan artikels met sensationeel onderschrift bij foto, per dag**

In tabel 97 zien we het procentueel aandeel artikels op de voorpagina waar bij de foto een sensationeel onderschrift staat. Bij De Standaard stellen we weinig verandering vast. Het percentage ligt wel hoog in 1986, 1988, 1991 en 1999, maar van een systematische stijging is geen sprake. De percentages van De Morgen wijzen wel op een stijging. In de eerste analysejaren liggen de cijfers niet zo hoog, maar daarna gaan ze wel omhoog. Vanaf 1993 vinden we het sensationele onderschrift bij foto's ook constant terug. Bij Het Laatste Nieuws komen in ieder jaartal artikels met een sensationeel onderschrift bij de foto voor. De cijfers liggen hoog in 1981 en 1984, maar daarna gaan ze naar beneden. De percentages blijven niettemin vaak hoger liggen dan deze van de kwaliteitskranten. Net als Het Laatste Nieuws wordt ook Het Volk getypeerd door schommelingen. De veranderingen doorheen de jaren zijn weliswaar bij geen enkele krant statistisch significant.

**q. De titels: wordt de voorpagina gevuld door een groter aandeel sensationele titels of door titels die negatief zijn?**

Voor deze onderzoeksvraag baseren we ons op het basisbestand zonder varia, in totaal worden hier dus 5470 cases onderzocht, met analyse op krantenniveau (=528 cases). Van het aandeel sensationele titels geven we de resultaten in een tabel weer, de resultaten met betrekking tot het aandeel negatieve titels geven we – gezien de verwaarloosbaar lage cijfers – alleen woordelijk weer. We verwijzen hiervoor naar tabel 30 in bijlage 24.

	Procentueel aandeel 'sensationele titels'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	0,0%	1,4%	3,3%	0,5%	P = 0,256
1982	0,4%	1,9%	1,6%	2,1%	P = 0,544
1983	0,2%	0,7%	2,4%	1,9%	P = 0,191
1984	0,9%	2,1%	1,4%	1,4%	P = 0,835
1985	0,5%	1,6%	3,1%	0,8%	P = 0,124
1986	0,4%	5,0%	1,6%	0,9%	P = 0,030
1987	0,2%	6,1%	2,6%	1,9%	P = 0,187
1988	1,0%	2,2%	2,0%	0,9%	P = 0,776
1989	0,5%	3,3%	1,1%	1,9%	P = 0,126
1990	0,3%	0,6%	2,3%	1,2%	P = 0,238
1991	0,4%	0,8%	4,8%	1,8%	P = 0,028
1992	0,4%	1,4%	2,2%	1,4%	P = 0,373
1993	0,4%	2,2%	4,2%	2,1%	P = 0,076
1994	0,6%	1,5%	3,0%	1,4%	P = 0,456
1995	0,9%	0,3%	5,4%	1,6%	P = 0,007
1996	0,8%	1,6%	3,6%	0,2%	P = 0,025
1997	0,8%	1,6%	8,2%	2,3%	P = 0,003
1998	0,2%	0,8%	2,6%	5,5%	P = 0,013
1999	1,0%	2,3%	7,0%	4,7%	P = 0,023
2000	1,6%	0,8%	4,6%	6,6%	P = 0,048
2001	0,3%	0,9%	3,9%	2,3%	P = 0,209
2002	0,8%	2,2%	6,7%	4,9%	P = 0,033
F-test	P = 0,416	P = 0,118	P = 0,026	P = 0,006	

**Tabel 98: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan sensationele titels, per dag**

Wat het aandeel sensationele titels betreft, zijn de percentages bij De Standaard verwaarloosbaar klein. Er doet zich doorheen de jaren geen tabloidisering voor. Bij De Morgen liggen de percentages in de eerste jaren van de analyse alvast hoger dan al deze van De Standaard. In 1986 en 1987 gaat respectievelijk 5% en 6,1% van de voorpaginaruimte naar sensationele titels. Vanaf 1990 liggen de percentages echter nooit meer boven 2,3% en schommelen ze constant. Bij Het Laatste Nieuws vertoont de curve enorm veel pieken en dalen, maar vaststaand is dat de percentages geleidelijk aan omhoog lopen. Bij deze krant is de stijging dus heel duidelijk. In 2002 heeft dit dagblad het hoogste percentage van alle kranten. Ook Het Volk toont een stijging van het procentueel aandeel sensationele titels, en dit vanaf 1997. De verschuivingen zijn statistisch significant bij de populaire kranten.

Wat betreft het aandeel negatieve titels blijven de percentages van De Standaard steeds verwaarloosbaar klein. Het Volk scoort iets hoger, maar kent evenmin belangrijke wijzigingen. De Morgen wordt blijkbaar iets voorzichtiger in het gebruik van negatieve titels op de voorpagina, en dit vooral vanaf 1990. Bij Het Laatste Nieuws doet zich het omgekeerde voor: vanaf 1991 komt er een groter procentueel aandeel negatieve titels op de voorpagina. De veranderingen doorheen de jaren zijn bij geen enkel dagblad statistisch significant (cfr. tabel 30 in bijlage 24).

**r. En wat de titels ten slotte betreft op vormelijk vlak: is een groter aandeel aandachtstrekkend of in kleur?**

Net zoals bij vorige onderzoeksvraag worden hier 5470 cases onderzocht. De eerste deelvraag gaat na of titels nu meer aandachtstrekkend zijn geworden, in de zin dat er superlatieven, vraagtekens en/of uitroepetekens in voorkomen, en/of de titels onderstreept of overdreven in het vet gedrukt zijn.

	Procentueel aandeel 'aandachtstrekkende titels'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	0,5%	3,5%	7,6%	5,5%	P = 0,015
1982	0,6%	3,6%	6,7%	6,7%	P = 0,029
1983	0,0%	3,0%	3,7%	7,5%	P = 0,006
1984	0,5%	2,8%	7,4%	7,0%	P = 0,028
1985	0,7%	6,4%	5,9%	3,3%	P = 0,095
1986	2,3%	5,9%	4,3%	2,3%	P = 0,190
1987	1,0%	8,4%	6,5%	3,8%	P = 0,090
1988	1,4%	6,6%	4,2%	3,8%	P = 0,126
1989	1,7%	5,5%	2,2%	3,0%	P = 0,048
1990	1,4%	2,4%	5,5%	3,0%	P = 0,016
1991	2,4%	2,9%	4,4%	3,4%	P = 0,544
1992	1,6%	3,4%	6,5%	4,2%	P = 0,010
1993	1,9%	3,0%	3,0%	3,3%	P = 0,750
1994	1,6%	2,8%	5,9%	1,5%	P = 0,026
1995	1,1%	2,2%	7,9%	3,1%	P = 0,004
1996	1,8%	3,8%	6,1%	2,4%	P = 0,040
1997	1,5%	3,3%	8,9%	6,4%	P < 0,001
1998	2,0%	2,7%	4,6%	6,4%	P = 0,097
1999	2,2%	4,0%	8,3%	7,6%	P = 0,002
2000	1,9%	1,4%	7,3%	6,9%	P = 0,001
2001	2,3%	5,3%	7,7%	5,0%	P = 0,024
2002	1,9%	4,2%	8,3%	7,0%	P = 0,012
F-test	P = 0,367	P = 0,234	P = 0,054	P = 0,003	

**Tabel 99: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan aandachtstrekkende titels, per dag**

Op basis van tabel 99 kunnen we alvast concluderen dat de percentages bij De Standaard laag liggen, maar over het algemeen kunnen we wel een lichte stijging vaststellen. In 2002 is het procentueel aandeel weliswaar nog altijd het kleinste van alle dagbladen. De Morgen scoort duidelijk lange tijd hoger dan De Standaard – in 1985-1989 haalt ze zelfs hogere percentages dan de populaire kranten – maar in 1990 komt deze krant dichterbij De Standaard te liggen. Naar het einde van de analyseperiode toe schuift ze echter weer op, dit vooral in 2001, maar ook in 2002. Het Laatste Nieuws haalt vaak het hoogste percentage van alle kranten, en de percentages schrijden over de jaren voort met ups and downs. Vanaf 1999 blijven de percentages hoog liggen. Doorheen de jaren is een lichte stijging te merken. Het Volk begint met hoge percentages, maar heeft dan plots tien jaar lang lage waarden – van 1986 tot en met 1996. Vanaf 1997 stijgen de percentages echter weer. Alleen bij Het Volk zijn de verschuivingen doorheen de jaren statistisch significant.

	Procentueel aandeel 'titels in kleur'				
	DS	DM	HLN	HV	F-test
1981	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	P = 0,413
1982	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	P = 0,413
1983	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	P = 0,285
1984	0,0%	0,0%	0,4%	2,5%	P = 0,219
1985	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	P = 0,413
1986	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	P = 0,413
1987	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
1988	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	P = 0,413
1989	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	P = 0,160
1990	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	P = 0,487
1991	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	/
1992	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	P = 0,153
1993	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	P = 0,485
1994	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	P < 0,001
1995	0,0%	0,0%	1,8%	0,4%	P = 0,020
1996	0,3%	0,3%	2,6%	0,3%	P = 0,012
1997	0,6%	0,4%	1,5%	0,4%	P = 0,464
1998	0,9%	0,0%	1,8%	0,8%	P = 0,311
1999	0,5%	0,1%	2,3%	1,0%	P = 0,286
2000	0,4%	0,2%	0,9%	1,9%	P = 0,491
2001	0,6%	0,9%	1,3%	0,4%	P = 0,481
2002	0,4%	1,7%	4,1%	0,4%	P = 0,031
F-test	P = 0,008	P < 0,001	P < 0,001	P = 0,274	

**Tabel 100: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan titels in kleur, per dag**

dan weer heel laag. Vanaf 1995 is dit kenmerk wel systematisch aanwezig. De veranderingen doorheen de jaren zijn statistisch significant bij De Standaard, De Morgen en Het Laatste Nieuws.

### 3. De resultaten samengevat

In deze longitudinale kwantitatieve inhoudsanalyse van de voorpagina wilden we alle aspecten van tabloidisering onder de loep nemen. De onderzochte periode liep van 1981 tot en met 2002, tien codeurs analyseerden in ieder jaartal één kunstmatige week.

Net zoals in het grootschalig onderzoek van de totale krant in hoofdstuk 5, kunnen we ook hier niet zomaar van een algehele tabloidisering van de voorpagina spreken. Bij de ene variabele stellen we een duidelijke tabloidisering vast, bij een andere kunnen we dit pas vanaf een bepaalde datum constateren, en bij nog een andere is totaal geen sprake van tabloidisering. De schommelingen zijn soms ook zo sterk dat er geen eenduidige conclusie kan getrokken worden.

Titels in kleur vinden we op de voorpagina van De Standaard pas terug vanaf 1996. Bij deze krant kunnen we dus van een zeer lichte stijging spreken. Ook bij De Morgen is dit het geval. Deze krant brengt weliswaar reeds vanaf 1981 titels in kleur op haar voorpagina, maar doet dit met iets meer regelmaat in de laatste jaren van de geanalyseerde periode. We merken evenwel op dat het bij de kwaliteitskranten in de meeste gevallen om titels gaat die aankondigen wat er die dag of één van de volgende dagen in de krant zal verschijnen. Bij Het Laatste Nieuws is de stijging sterker dan deze van de kwaliteitskranten. Deze krant schrikt er vanaf 1994 niet van terug op haar voorpagina titels in kleur te plaatsen. In 2002 haalt deze krant zelfs een percentage van 4,1. Bij deze krant zijn heel wat artikels voorzien van een titel in kleur. Het Volk heeft bizarre resultaten: de krant scoort iets hoger in 1983-1984, maar brengt daarna een tijdlang geen titels in kleur. Pas in 1999-2000 zien we dat dit kenmerk wat meer terugkomt, maar in 2000-2001 zijn de percentages

Vooraleer we de resultaten van dit onderzoek weergeven, willen we nog eens nuanceren dat de resultaten sterk gebonden zijn aan het feit dat alleen de voorpagina van de krant onderzocht werd. Zo lijkt het logisch dat reportages weinig op de voorpagina zullen voorkomen, gezien deze breed uitgesmeerde artikels meer voorkomen binnenin de krant waar er meer ruimte is daarvoor. Bovendien is het aantal cases waarop een bepaald kenmerk onderzocht werd soms beperkt (het verhalend karakter van kortberichten kunnen we bijvoorbeeld niet nagaan gezien deze artikels te klein zijn). Het is evident dat de resultaten dus nog rijker zouden zijn mocht de totale krant op dit alles beoordeeld worden, maar dit zou voor de codeurs een onmogelijke opgave geweest zijn.

Ook bij dit onderzoek geldt – net zoals in hoofdstuk 5 – dat we bij de interpretatie van de resultaten rekening moeten houden met de eigen historiek van de krant, aangezien vormelijke en inhoudelijke veranderingen hier in grote mate afhankelijk van zijn. Zo zagen we reeds dat het hoge aandeel rampen en ongevallen op de voorpagina van De Morgen in de beginjaren van de analyse verklaard kan worden door het feit dat De Morgen niet altijd een kwaliteitskrant is geweest. Het drukken in kleur bij de kranten hing dan weer af van druktechnieken en de bereidwilligheid van de kranten om kleur te gebruiken. Zo werd in de vele restylings van Het Volk telkens gezocht naar een andere lay-out waarin kleur een belangrijke rol speelde.

De evolutie van de verschillende kenmerken is natuurlijk ook afhankelijk van het maatschappelijk klimaat en veranderende interesses bij de lezer. In een jaar vol sportevenementen willen mensen sport lezen, ook in kwaliteitskranten. En een terroristische aanslag zoals op 11 september in Amerika en de zaak Dutroux zorgden voor een boom van respectievelijk nieuws over terrorisme en gerechtszaken.

Dat de tabloidisering zich bij vele kranten bovendien vooral voordoet in de jaren negentig, laat ons vermoeden dat het stijgende klimaat van commercialisering van invloed kan zijn. Deze causaliteit kunnen we echter niet bewijzen.

In volgende tabellen schetsen we beknopt de resultaten van dit onderzoek naar tabloidisering, opgesplitst naar krant en tabloidiseringskenmerk. Kernwoorden moeten de lezer onmiddellijk duidelijkheid verschaffen over de evolutie die zich voordoet. Gezien deze analyse een groot aantal jaartallen bevat, zal het zelden voorkomen dat de tabloidisering zich rechtlijnig doorzet en zullen er vaak schommelingen voorkomen. Om de tabloidisering dus te beoordelen, zullen we de resultaten eerder trendmatig beschrijven. Een strikte vergelijking maken tussen 1981 en 2002 doen we niet, aangezien we in dat geval geen rekening zouden houden met de tussenliggende evoluties. Slechts wanneer de tabloidisering zich overduidelijk vanaf of in bepaalde jaren voordoet, wordt dit erbij vermeld. De kernwoorden zijn de volgende:



Geen tabloidisering: er is geen sprake van tabloidisering

Veel schommelingen: de cijfers schommelen sterk, we kunnen geen uitspraken doen over tabloidisering of niet-tabloidisering

Tabloidisering: er is over het algemeen een tabloidisering gaande (rechtlijnig, of trendmatig met ups and downs, sterk of zwak)

Tabloidisering vanaf / na ... : de tabloidisering zet zich slechts duidelijk door vanaf of na een bepaalde datum (dit hoeft weliswaar niet rechtlijnig te zijn)

Tabloidisering tot ..., maar ommekeer: de tabloidisering geldt slechts tot een bepaalde datum, daarna verloopt het proces weer in de omgekeerde richting

Daar waar de evolutie nog moeilijker te beschrijven is, geven we iets meer verduidelijking.

Voorts willen we nog opmerken dat ‘geen tabloidisering’ op een bepaald kenmerk bij bijvoorbeeld Het Laatste Nieuws erop wijst dat er bij deze krant geen tendens naar tabloidisering optreedt. Maar dit hoeft niet te betekenen dat de percentages van Het Laatste Nieuws aan – en dit is slechts ter illustratie – faits divers lager liggen dan deze van De Standaard. Zo kan het besluit bijvoorbeeld zijn dat De Standaard in de richting van meer tabloidisering opgeschoven is, maar de resultaten bij Het Laatste Nieuws daarentegen ongewijzigd blijven en er aldus geen tabloidisering optreedt.

Dergelijk resultaat komt bijvoorbeeld vaak terug bij De Morgen. Deze krant – die zich in de beginjaren van de analyse nog niet als kwaliteitskrant profileerde – vertoont op het vlak van politiek nieuws geen tabloidisering, gezien er in de beginjaren van de analyse weinig politiek en diplomatiek nieuws op de voorpagina stond, en dit nadien lichtjes steeg. Bij De Standaard kunnen we daarentegen concluderen dat er wel een tabloidisering optreedt, aangezien dit nieuws nu duidelijk minder prominent op de voorpagina aanwezig is.

Een vergelijking tussen de kranten zou hier dus meer inzicht in bieden, maar zullen we hier (gezien het groot aantal onderzochte jaartallen) niet behandelen. De vergelijking tussen kranten op een bepaald kenmerk kan eenvoudig uit de tabellen of grafieken afgeleid worden.

Nog bij De Morgen is het opvallend hoe in de periode 1986-1990 vaak een hoge graad van tabloidisering optreedt bij bepaalde kenmerken. Zo zien we dat het aandeel tekst op de voorpagina in die periode heel laag ligt, te verklaren door het feit dat de voorpagina toen voor een groot deel uit een foto of tekening bestond, omringd door enkele kleine stukjes tekst. Bij de beschrijving van deze resultaten moeten we dit dus in het achterhoofd houden, en zullen we deze piekperiode buiten beschouwing laten bij de globale beoordeling.

INHOUDELIJK: WAT? (specifiek voor voorpagina)		De Standaard	De Morgen	Het Laatste Nieuws	Het Volk
Groter aandeel varia op de voorpagina?	%	Tabloidisering vanaf 1996	Tabloidisering vanaf 1997	Tabloidisering vanaf 1989	Schommelingen
Daling aandeel 'volwaardige artikels' op de voorpagina?	%	Tabloidisering vanaf 1998	Tabloidisering na 1995	Tabloidisering	Schommelingen
Groter aandeel promoboxen	%	Tabloidisering vanaf 1998	Tabloidisering vanaf 1996	Tabloidisering vanaf 1996	Schommelingen

INHOUDELIJK: WAT?		De Standaard	De Morgen	Het Laatste Nieuws	Het Volk
Kleiner aandeel financieel-economisch nieuws?	%	Tabloidisering	Tabloidisering	Tabloidisering	Tabloidisering
Kleiner aandeel sociaal-economisch nieuws?	%	Schommelingen	Schommelingen	Tabloidisering vanaf 1991	Schommelingen
Kleiner aandeel politiek en diplomatiek nieuws?	%	Tabloidisering vanaf 1993	Geen tabloidisering	Tabloidisering vanaf 1996	Tabloidisering vanaf 1996
Groter aandeel nieuws over gerechtszaken en misdaad?	%	Tabloidisering	Schommelingen	Schommelingen	Schommelingen
Groter aandeel faits divers over Jan met de pet?	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Schommelingen	Tabloidisering vanaf 1998
Groter aandeel faits divers over bekendheden?	%	Geen tabloidisering	Schommelingen	Tabloidisering	Tabloidisering vanaf 1995
Groter aandeel sportnieuws?	%	Tabloidisering	Geen tabloidisering, tot een ommekeer in 2002	Tabloidisering	Tabloidisering
Groter aandeel nieuws over vrije tijd?	%	Tabloidisering vanaf 1994	Tabloidisering	Schommelingen	Schommelingen
Groter aandeel nieuws over rampen en ongevallen?	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Tabloidisering vanaf 1992
Groter aandeel artikels met schandalen op voorpagina?	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Tabloidisering vanaf 1990	Tabloidisering vanaf 1993
Groter aandeel artikels met helden op voorpagina?	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Tabloidisering vanaf 1998, maar wel in zeer geringe mate	Geen tabloidisering
Groter aandeel artikels met (extreme) wonderen op voorpagina?	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering
Groter aandeel service journalism op voorpagina?	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Tabloidisering vanaf 2000, maar wel in zeer geringe mate	Geen tabloidisering
Kleiner aandeel internationaal nieuws op de voorpagina?	%	Tabloidisering na 1992	Tabloidisering tot en met 1987, dan ommekeer, maar weer tabloidisering na 1994	Tabloidisering	Tabloidisering

<b>Groter aandeel regionaal nieuws op de voorpagina?</b>	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Tabloidisering vanaf 1994
<b>Groter aandeel reportages op de voorpagina?</b>	%	Tabloidisering vanaf 1990	Tabloidisering vanaf 1991	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering
<b>Groter aandeel columns op de voorpagina?</b>	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering

INHOUDELIJK: HOE?		De Standaard	De Morgen	Het Laatste Nieuws	Het Volk
<b>Meer dramastijl in artikels op de voorpagina ?</b>	Schaal 0 tot en met 100	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Tabloidisering vanaf 1996	Tabloidisering vanaf 1994
<b>Meer eenvoud in artikels op de voorpagina?</b>	Schaal 0 tot en met 100	Tabloidisering vanaf 1994	Geen tabloidisering	Tabloidisering	Tabloidisering
<b>Meer subjectivisme in artikels op de voorpagina?</b>	Schaal 0 tot en met 100	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Schommelingen	Schommelingen
<b>Meer negativisme in artikels op de voorpagina?</b>	Schaal 0 tot en met 100	Tabloidisering vanaf 1993	Tabloidisering na 2000	Tabloidisering	Tabloidisering vanaf 1998
<b>Meer humor in artikels op de voorpagina?</b>	Schaal 0 tot en met 100	Geen tabloidisering	Schommelingen	Schommelingen	Schommelingen
<b>Groter aandeel conflictgeladen artikels op de voorpagina?</b>	%	Tabloidisering tot en met 1991, dan ommekeer	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering
<b>Groter aandeel persoonlijke berichtgeving op de voorpagina?</b>	%	Tabloidisering	Schommelingen	Geen tabloidisering	Tabloidisering na 1986

VORMELIJK: WAT?		De Standaard	De Morgen	Het Laatste Nieuws	Het Volk
<b>Groter aandeel artikels met illustratie op de voorpagina?</b>	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Tabloidisering
<b>Groter aandeel artikels met foto op de voorpagina?</b>	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Tabloidisering vanaf 1992
<b>Groter aandeel van foto's op de voorpagina?</b>	%	Tabloidisering	Tabloidisering	Geen tabloidisering	Tabloidisering
<b>Groter aandeel van titels op de voorpagina?</b>	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering, maar in 2002 wel meer titelruimte!	Tabloidisering vanaf 1995	Tabloidisering vanaf 1994
<b>Groter aandeel van tekst op de voorpagina?</b>	%	Tabloidisering	Tabloidisering	Tabloidisering	Tabloidisering vanaf 1996
<b>Stijgende fotodominantie in artikels met foto op de voorpagina?</b>	%	Tabloidisering na 1993	Tabloidisering	Tabloidisering	Geen tabloidisering
<b>Zijn titels in een artikel alsmaar groter geworden op de voorpagina?</b>	gemiddelde oppervlakte	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering
<b>Is tekst kleiner geworden in artikel op de voorpagina?</b>	gemiddelde oppervlakte	Tabloidisering vanaf 1994	Geen tabloidisering	Tabloidisering	Tabloidisering vanaf 1994

VORMELIJK: HOE?		De Standaard	De Morgen	Het Laatste Nieuws	Het Volk
Meer chaos op voorpagina?	Schaal 1 tot en met 5	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Tabloidisering	Tabloidisering vanaf 1997
Meer boulevardstijl op voorpagina?	Schaal 1 tot en met 5	Tabloidisering vanaf 2000	Geen tabloidisering	Tabloidisering	Tabloidisering
Meer kleurenwirwar op voorpagina?	Schaal 1 tot en met 5	Tabloidisering vanaf 1996	Tabloidisering vanaf 1996	Tabloidisering	Tabloidisering vanaf 1985
Groter aandeel artikels op voorpagina met kleurenfoto?	%	Tabloidisering vanaf 1993	Tabloidisering vanaf 1995	Tabloidisering tot en met 1992, dan ommekeer	Tabloidisering vanaf 1985
Groter aandeel artikels op voorpagina met negatieve foto?	%	Tabloidisering vanaf 1991	Schommelingen	Geen tabloidisering	Schommelingen
Groter aandeel artikels op voorpagina met grafisch gemanipuleerde foto?	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering
Groter aandeel artikels op voorpagina met geweldfoto?	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering
Groter aandeel artikels op voorpagina met actiefoto?	%	Tabloidisering	Schommelingen	Schommelingen	Tabloidisering
Foto's meer dramatisch op voorpagina?	Schaal 1 tot en met 5	Schommelingen	Schommelingen	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering
Foto's meer shockerend op voorpagina?	Schaal 1 tot en met 5	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering
Foto's meer emotioneel op voorpagina?	Schaal 1 tot en met 5	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Schommelingen	Geen tabloidisering
Groter aandeel artikels met foto met angst op de voorpagina?	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering
Groter aandeel artikels met foto met woede op de voorpagina?	%	Geen tabloidisering	Schommelingen	Geen tabloidisering	Tabloidisering vanaf 1990
Groter aandeel artikels met foto met pijn op de voorpagina?	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Tabloidisering vanaf 1996	Geen tabloidisering
Groter aandeel artikels met foto met verdriet op de voorpagina?	%	Tabloidisering vanaf 1992	Tabloidisering vanaf 1992	Tabloidisering vanaf 1992	Tabloidisering vanaf 1998
Groter aandeel artikels met foto met onmacht op de voorpagina?	%	Tabloidisering vanaf 1992	Tabloidisering tot en met 1995, dan ommekeer	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering
Groter aandeel artikels met foto met dreiging op de voorpagina?	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Tabloidisering vanaf 1997
Stijging aandeel artikels op voorpagina met sensationeel onderschrift?	%	Geen tabloidisering	Tabloidisering	Schommelingen	Schommelingen
Groter aandeel sensationele titels op de voorpagina?	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Tabloidisering	Tabloidisering vanaf 1997
Groter aandeel negatieve titels	%	Geen tabloidisering	Geen tabloidisering	Tabloidisering vanaf 1991	Geen tabloidisering
Groter aandeel aandachtstrekkende titels op de voorpagina?	%	Tabloidisering	Tabloidisering vanaf 1996	Tabloidisering	Tabloidisering na 1994
Groter aandeel kleurentitels op de voorpagina?	%	Tabloidisering vanaf 1996	Tabloidisering vanaf 1996	Tabloidisering vanaf 1994	Tabloidisering vanaf 1995

We bespreken in wat volgt de verschillende kenmerken die bijdragen tot een tabloidisering van het dagblad uitgebreider per dagblad. In deze conclusies houden we rekening met de verschillende componenten van onze definitie, de ‘wat’- en de ‘hoe-component’, dit zowel op het vlak van nieuwsbehandeling als visualisering. Ook hier eindigen we bij ieder dagblad met een conclusie over de ‘algemene tabloidisering’ van het dagblad, rekening houdend met de mate waarin de verschillende kenmerken voorkomen in de krant. We maken er een onderscheid tussen tabloidisering op inhoudelijk vlak en tabloidisering op vormelijk vlak, en bij beide geldt nog eens een onderscheid tussen de ‘hoe-’ en ‘wat-component’.

### 3.1. Conclusie De Standaard

De percentages voor de proportie aan advertenties, wedstrijden, weersverwachtingen, ... bij De Standaard komen doorheen de jaren heel wat hoger te liggen, en dit vanaf 1996. We kunnen dus van een tabloidisering spreken op deze component. Ook het aandeel ‘volwaardige artikels’ gaat duidelijk naar beneden vanaf 1998. Voorts wordt de voorpagina vanaf 1998 alsmaar opzichtiger gevuld met promoboxen, die de lezers nieuwsgierig moeten maken naar verder nieuws.

Als we dan kijken naar welk nieuws op de één vermeld staat, dan zien we het verminderde belang van financieel-economisch en politiek nieuws. Bij beide soorten faits divers (over Jan met de pet en over beroemdheden) is geen sprake van een tabloidisering. Ook nieuws over rampen en ongevallen komt nu minder op de voorpagina terecht. Stijgende percentages zijn er wel voor sport, vrije tijdsnieuws (vanaf 1994) en gerechtszaken en misdaad. De cijfers voor sociaal-economisch nieuws zijn te schommelend om er uitspraken over te doen. Artikels over schandalen, helden en (extreme) wonderen komen maar zelden op de voorkant van De Standaard, net als *service journalism*-artikels. De cijfers van de artikels met internationaal nieuws tonen aan dat er een tabloidisering optreedt na 1994. Regionaal nieuws komt niet op de voorpagina voor.

Reportages komen we het meest frequent tegen op de voorpagina van De Standaard vanaf 1990, hoewel dit niet systematisch gebeurt. Columns vinden we niet op de één terug.

De artikels op de voorpagina hebben nooit veel dramakenmerken vertoond, en de cijfers wijzen er niet op een tabloidisering. De krant schrijft wel iets minder eenvoudig dan vroeger, sinds 1994. De stem van de journalist is iets minder duidelijk merkbaar in de artikels sinds 1999, maar de daling is klein. Anderzijds stellen we wel vast dat artikels sinds 1993 een iets negatievere teneur hebben. Artikels met een conflictgeladen karakter komen vaker voor op de één tot en met 1991, dan geldt een ommekeer. Voorpagina-artikels bevatten doorheen de jaren alsmaar minder grappige elementen. Bij De Standaard kwam er geleidelijk aan wel een groter aandeel persoonsgerichte artikels op de voorpagina, artikels met andere woorden die een gebeuren niet vanuit een maatschappelijk of institutioneel perspectief bekijken.

Wat het aandeel artikels met illustratie betreft, zien we bij De Standaard weinig noemenswaardige veranderingen. Als we specifieker kijken naar artikels met foto, komen we tot dezelfde conclusie. Als we kijken naar de omvang van de foto's op de één, zien we wel een stijging. De fotodominantie in een artikel stijgt bovendien na 1993. De titelruimte op de voorpagina is niet gestegen bij De Standaard, de resultaten wijzen zelfs eerder op een lichte daling. Titels in een artikel zijn ook niet opmerkelijk groter geworden: er is weinig verandering te merken. Deze krant scoort wat betreft het procentueel aandeel tekst op de voorpagina steeds het hoogst. Er doet zich echter wel een tabloidisering voor. En de gemiddelde omvang besteed aan tekst in een artikel ondergaat een tabloidisering vanaf 1994.

De gemiddelde scores voor lay-out bij De Standaard tonen aan dat er van chaos op de voorpagina absoluut geen sprake is, doorheen de jaren treedt geen tabloidisering op. Wat betreft kwaliteits- of boulevardstijl, zien we slechts een lichte stijging naar meer boulevardstijl vanaf 2000. Er is wel een grotere stijging vast te stellen in het gebruik van kleur op de voorpagina, met 1996 als het jaar van de grote verandering.

Artikels met kleurenfoto op de voorpagina zijn al aanwezig vanaf 1993 en hun aandeel stijgt vanaf dan verder. Artikels met een grafisch gemanipuleerde foto vinden we slechts zelden terug. Ook bij het aandeel geweldfoto's kunnen we niet van een tabloidisering spreken. Het aandeel van artikels met een negatieve foto stijgt vanaf 1991. Ook het procentueel aandeel artikels met foto met levendige situatie komt in het algemeen iets vaker voor. Wat de beoordeling van de foto betreft op het kenmerk 'dramatisch' valt er geen patroon af te leiden uit de voortdurende schommelingen. Foto's worden in De Standaard ook als minder shockerend en emotioneel beoordeeld doorheen de jaren.

Het procentueel aandeel artikels met foto's met verdriet stijgt lichtjes vanaf 1992. Bij artikels met foto's met onmacht doet zich hetzelfde patroon voor. De procentuele aandelen omtrent foto's met angst, woede, pijn en dreiging wijzen niet op een trend naar tabloidisering.

Wat het onderschrift bij de foto's betreft, stellen we bij deze krant maar weinig verandering vast in het sensationeel karakter ervan.

Wat het aandeel sensationele titels betreft, zijn de percentages bij De Standaard verwaarloosbaar klein. Zelfs bij de zeer geringe stijging vanaf 1995 blijven de percentages laag liggen. Er treedt dus geen tabloidisering op. Ook bij de beoordeling van titels op hun negatief karakter is dit van toepassing.

Bij deze krant kunnen we wel een stijging vaststellen van het aandeel aan aandachtstrekkende titels. Titels in kleur vinden we pas constant terug op de voorpagina vanaf 1996, we kunnen dus van een lichte stijging spreken.

Bij De Standaard is het zo dat er wat betreft de inhoud voor specifieke voorpagina-elementen in het algemeen een tabloidisering optreedt vanaf 1998. Bij de overige inhoudelijke 'wat-elementen' zet een tabloidisering zich door vanaf 1993. Op het 'hoe-vlak' kunnen we inhoudelijk in het algemeen geen



trend naar tabloidisering vaststellen. Voor de vormelijke kenmerken stellen we, wat betreft de ‘wat-component’, een lichte tabloidisering vast. Voor de ‘hoe-kenmerken’ manifesteert die zich slechts vanaf 1999.

### 3.2. Conclusie De Morgen

Bij De Morgen zien we dat de proportie aan advertenties, wedstrijden, weersverwachtingen,... op de voorpagina stijgt vanaf 1997. De totale plaats die ingenomen wordt door ‘volwaardige artikels’ vertoont een tabloidisering na 1995. Het aandeel promoboxen stijgt vanaf 1996.

Inhoudelijk zien we ook een daling van het aandeel financieel-economisch nieuws. Rampen en ongevallen krijgen nu duidelijk minder vaak een plaats op de frontpagina in vergelijking met vroeger. Ook bij faits divers over Jan met de pet is er geen sprake van een tabloidisering. Wat sport betreft, lijken de cijfers doorheen de jaren wel lager te liggen. Wellicht is dit omdat deze krant zich in 1981 nog niet openlijk als kwaliteitskrant profileerde en in de beginjaren van de analyse al vaak sport bracht. In 2002 ligt het cijfer echter wel uitzonderlijk hoog. Het aandeel vrije tijdsnieuws stijgt. De percentages van het sociaal-economisch nieuws, gerechtszaken/misdaad en faits divers over bekende personen variëren te sterk om er een uitspraak over te kunnen doen. Het aandeel politiek nieuws op de voorpagina daalt niet.

Bij de artikels over schandalen stellen we geen stijging vast. *Service journalism*-artikels, artikels met helden en (extreme) wonderen moet je met een vergrootglas gaan zoeken.

Het aandeel artikels over internationale gebeurtenissen vertoont een tabloidisering tot en met 1987. Daarna keert dit patroon weer om, maar na 1994 doet zich weerom een tabloidisering voor. Bij het regionale nieuws is er geen tabloidisering.

Reportages vind je vooral vanaf 1991 terug op de één van deze krant. Columns zijn bijna niet aanwezig (nu is er wel de dagelijkse column van Camps of Dewulf).

Bij de dramakenmerken van de artikels op de voorpagina is er geen tabloidisering vast te stellen. Dezelfde opmerking geldt voor de aanwezigheid van de eigen stem van de journalist in het artikel. Ook wat betreft de moeilijkheidsgraad van de artikels zien we bij De Morgen weinig verandering. De aanwezigheid van grappige elementen in artikels schommelt nogal. Opvallend is wel dat in 2001 en 2002 de artikels opmerkelijk negatiever zijn geworden. Bij het aandeel conflictgeladen artikels is geen stijging vast te stellen.

Het percentage voor persoonsgerichte artikels schommelt teveel om er iets uit te kunnen besluiten.

De percentages voor de artikels met illustratie duiden niet op een tabloidisering. En net als bij De Standaard, stellen we ook bij De Morgen vast dat het aantal artikels met foto niet gestegen is doorheen de jaren. Als we kijken naar de omvang die deze foto's innemen op de voorpagina, zien we echter wel dat deze gestegen is. De fotodominantie binnen een artikel schommelt wat doorheen de jaren, maar



toch is er over het algemeen een stijging waar te nemen. De titelruimte daalt bij De Morgen, al lijkt de krant in 2002 weer voor meer titelruimte te kiezen. De gemiddelde grootte van de titels bij een artikel wijzen niet op een tabloidisering. Het procentueel aandeel tekst op de frontpagina daalt doorheen de jaren. Bij de gemiddelde omvang besteed aan tekst in een artikel stellen we geen daling vast.

De cijfers over chaos op de voorpagina wijzen niet op een tabloidisering van De Morgen, hoewel ze iets hoger scoort dan De Standaard. Ook voor de kwaliteits- of boulevardstijl kunnen we niet besluiten dat er een tabloidisering is. Het kleurgebruik op de frontpagina stijgt wel, en dit vanaf 1996.

Artikels met kleurenfoto komen op vaste basis voor vanaf 1995. Grafisch gemanipuleerde foto's komen maar zelden voor; veel veranderingen zijn er hier dus niet. Er treedt evenmin een tabloidisering op wat betreft het aandeel artikels met geweldfoto. Het aandeel artikels met negatieve foto schommelt bij De Morgen nogal; conclusies zijn niet mogelijk. Een zelfde opmerking geldt voor het aandeel levendige foto's en voor het 'dramatische' karakter van foto's. Net als bij De Standaard, worden de foto's in deze krant ook als minder shockerend en minder emotioneel beoordeeld.

Artikels met foto's die woede uitdrukken komen verspreid voor over de verschillende jaren. Artikels met foto's met verdriet komen iets vaker voor vanaf 1992. Het aandeel artikels met foto's die onmacht uitdrukken stijgt tot en met 1995, maar daalt daarna weer. Bij de artikels met foto's met angst, pijn en dreiging is geen tabloidisering merkbaar.

Als we kijken naar het onderschrift bij de foto's, dan leert deze analyse ons dat die iets sensationeler geworden zijn.

In dit onderzoek had De Morgen in de beginjaren meer sensationele titels dan De Standaard. Vanaf 1990 zien we bij De Morgen echter een daling van de percentages, weliswaar met ups and downs. De krant wordt na 1990 blijkbaar ook iets voorzichtiger in het gebruik van negatieve titels.

Aandachtstrekken titels komen in grotere mate voor vanaf 1996. Bij de titels in kleur zet de tabloidisering zich in vanaf 1996.

Ook bij De Morgen zet zich in het algemeen bij de specifieke voorpagina-elementen een tabloidisering door vanaf 1997. Voor de andere inhoudelijke 'wat-kenmerken' kunnen we over het algemeen geen trend naar tabloidisering vaststellen. Ook de manier waarop berichten geschreven worden, zijn niet aan een tabloidisering onderhevig. Op vormelijk vlak kunnen we bij de 'wat-component' een tabloidisering vaststellen tot en met 1993. Daarna treedt een stabilisatie op. Bij de manier waarop foto's, titels, en dergelijke aan bod komen is er een lichte tabloidisering vanaf 1999.

### 3.3. Conclusie Het Laatste Nieuws

Bij deze krant zien we dat de totale plaats die ingenomen wordt door varia stijgt vanaf 1989. Promoboxen komen vooral voor vanaf 1996. ‘Volwaardige artikels’ daarentegen nemen nu minder plaats in.

Als we dieper ingaan op de nieuwssorten die op de voorpagina aan bod komen, is er een duidelijke daling van het aandeel financieel-economisch nieuws (met uitzondering van 2000 en 2001, dat iets hogere cijfers kent) en politiek en diplomatiek nieuws (dit vanaf 1996). Wat sociaal-economisch nieuws betreft, lijkt er zich ondanks de schommelingen toch een daling voor te doen vanaf 1991. Faits divers over bekendheden komen doorheen de jaren iets vaker op de front terecht. Bij de faits divers over de gewone man zijn de schommelingen te groot om uitspraken te doen. Opvallend is wel dat de proportie aan nieuws over rampen en ongevallen lichtjes daalt. Inzake sportnieuws zien we een duidelijke tabloidisering. De percentages over misdaad en vrije tijd schommelen.

Sinds 1990 doet er zich ook een stijging voor van het aandeel artikels waarin het over schandalen gaat. Opvallend is ook dat artikels met *service journalism* vanaf 2000 systematisch op de voorpagina voorkomen, al is dit wel in uiterst geringe mate. Het aandeel artikels met helden komt vooral voor na 1998. Bij het aandeel artikels met (extreme) wonderen is niets opvallends te merken.

Het aandeel internationale artikels daalt, er doet zich een tabloidisering voor. Bij het regionale nieuws is dit niet het geval.

Ook wat betreft het publiceren van reportages op de voorpagina merken we geen tendens naar tabloidisering. Columns komen niet voor.

Het Laatste Nieuws verweeft in zijn artikels op de voorpagina meer dramakenmerken, en dit vooral sinds 1996. Anderzijds is het ook opmerkelijk dat de artikels als iets eenvoudiger gecodeerd werden. Het aandeel conflictgeladen artikels daalt: vanaf 1998 zien we de percentages scherp zakken. De artikels hebben wel een meer negatieve teneur. Over het doorschemeren van de stem van de journalist in de artikels, kunnen we uit de schommelingen niets afleiden. Ook over de grappigheid van de artikels kunnen we geen uitspraak doen wegens het schommelend verloop.

De cijfers over de artikels met een persoonsgerichte aanpak laten niets speciaals opmerken.

Opmerkelijk bij Het Laatste Nieuws is dat er nu minder artikels op de voorpagina staan die geïllustreerd zijn. Ook als we specifiek kijken naar het aantal artikels met foto, zien we een daling. Als we kijken naar de totale ruimte die deze foto's innemen, merken we weinig verandering, hoewel de cijfers in alle jaartallen hoog blijven liggen. Wat de fotodominantie in een artikel betreft, kunnen we alleen voorzichtig zeggen dat de cijfers iets hoger komen te liggen. De omvang van de titels bij een artikel is in vergelijking met de eerste onderzochte jaren, in ieder geval kleiner geworden. Bij de ruimte ingenomen door titels op de voorpagina doet zich een stijging voor vanaf 1994. Het procentueel

aandeel tekst daalt lichtjes. Er is ook een duidelijke daling van de omvang besteed aan tekst in een artikel.

De voorpagina wordt over de jaren heen als iets chaotischer beoordeeld. Ook op het vlak van kwaliteits- of boulevardstijl, merken we een tabloidisering. En net als bij de andere kranten, wordt de voorpagina alsmaar kleurrijker.

Artikels met een kleurenfoto kwamen al voor in 1984, veel vroeger dan bij de kwaliteitskranten dus. Hierna zet zich een sterke stijging in van dit cijfer, tot en met 1992. Daarna keert dit proces weer om. Grafisch gemanipuleerde of geweldfoto's komen maar heel zelden op de één van Het Laatste Nieuws terecht. Wat betreft de foto's met levendige situatie of negatieve foto's zijn er te veel schommelingen. De beoordeling van de foto's op de voorpagina toont voorts aan dat zij doorheen de jaren ook als minder shockerend en dramatisch bevonden worden. De beoordeling van de foto's op het vlak van emotionaliteit vertoont voornamelijk schommelingen.

Opmerkelijk is het ook dat foto's met verdriet systematisch aan bod komen vanaf 1996. Het percentage aan foto's met dreiging daalt na 1990. Ook het aandeel aan artikels met foto's met onmacht, angst en woede stijgt niet doorheen de jaren. Het aandeel artikels waarbij pijn te zien is op de foto's stijgt vanaf 1996.

De beoordeling van het sensationele karakter van de onderschriften leert ons niet veel, daarvoor schommelen de cijfers teveel.

Het aandeel sensationele titels gaat bij Het Laatste Nieuws met veel pieken en dalen geleidelijk aan omhoog. Ook gebruikt de redactie vanaf 1991 vaker negatieve titels.

Het aandeel aan aandachtstrekkende titels gaat er doorheen dit onderzoek lichtjes op vooruit, net als het percentage voor de titels in kleur. Dit cijfer is vooral sterk vanaf 1994.

Het Laatste Nieuws kent wat betreft de specifieke voorpagina-elementen in het algemeen een tabloidisering doorheen de jaren. Bij de overige inhoudelijke kenmerken is er op beide componenten een lichte tabloidisering over de jaren heen. Op vormelijk vlak stellen we wat betreft de 'wat-component' geen tabloidisering vast. De manier waarop vormelijk elementen op de voorpagina aanwezig zijn, vertoont wel tekenen van een tabloidisering.

### **3.4. Conclusie Het Volk**

De proporties aan advertenties, wedstrijden, weersverwachtingen,... op de voorpagina van Het Volk schommelen. Ook bij het aandeel 'volwaardige artikels' en promoboxen is dit het geval. De voorpagina laat dus op dit vlak maar weinig veranderingen zien tijdens dit onderzoek.

Inhoudelijk zien we nog wel verschillende verschuivingen die op een tabloidisering wijzen. Op de voorpagina staat er nu minder financieel-economisch nieuws en minder politiek nieuws (vanaf 1996).

De aandelen van het sociaal-economisch nieuws gaan op en neer. Aan de andere kant zien we een grotere aandacht voor het lichtere nieuws: beide soorten faits divers gaan er op vooruit (nieuwttjes over beroemdheden sinds 1995, over gewone mensen sinds 1998), er wordt vaker plaats gemaakt voor nieuws over rampen en ongevallen (vooral vanaf 1992) en voor sportnieuws. De percentages wat betreft nieuws over misdaad/gerechtszaken en vrije tijd zijn te schommelend om uitspraken te doen.

Het aandeel artikels met schandaalnieuws stijgt ook over de jaren, een stijging die zich inzet vanaf 1993. Bij artikels over helden en (extreme) wonderen merken we daarentegen geen tabloidisering, net zoals bij *service journalism*-artikels.

De proportie aan internationaal nieuws daalt, het regionale nieuws wint op de voorpagina aan belang vanaf 1994.

In het gebruik van reportages lijkt er zich een daling voor te doen. En net als Het Laatste Nieuws zal Het Volk geen columns op de één plaatsen.

Het Volk kent een grote stijging in het gebruik van dramakenmerken in de artikels: de stijging is er vooral vanaf 1994. De artikels werden ook iets eenvoudiger qua schrijfstijl en iets negatiever (vanaf 1998). Het Volk plaatst doorheen de jaren een kleiner aandeel conflictgeladen artikels op de front. Over de kenmerken ‘stem van de journalist’ en ‘grappig’ kunnen we geen conclusies trekken wegens een te wisselend verloop.

Bij Het Volk zien we wat betreft het aandeel persoonsgerichte artikels een stijging vanaf 1986.

Bij artikels met illustratie hebben we te maken met een stijging. Toegepast op de aanwezigheid van foto's, zien we hier een sterke stijging vanaf 1992. Ook de omvang van de foto's op de voorpagina stijgt. Op het vlak van fotodominantie in een artikel is er bij Het Volk maar weinig veranderd doorheen de jaren. Bij de titelruimte op de voorpagina kunnen we een stijging aantonen vanaf 1997. De gemiddelde omvang van de titels bij artikels laat ons niet toe een trend naar tabloidisering te zien. En net als bij Het Laatste Nieuws, is er ook bij Het Volk een daling in het procentueel aandeel van de tekst op de voorpagina, dit vanaf 1996. De gemiddelde omvang besteed aan tekst in een artikel werd alsmaar kleiner vanaf 1994.

Deze krant wordt ook als minder gestructureerd en meer chaotisch gezien, en dit vooral sinds 1997. Een tabloidisering tekent zich ook af op de as kwaliteits-boulevardstijl: de krant schuift duidelijk op naar rechts. Ten slotte stijgt ook het kleurgebruik, vooral vanaf 1985.

Net als Het Laatste Nieuws, experimenteerde Het Volk al vroeg met kleurenfoto's op de front. In ons onderzoek duiken ze op in 1985 en sindsdien stijgt hun aandeel daarna alleen maar. Foto's waarop de journalist staat afgebeeld, komen zelden voor. Het aandeel artikels met negatieve foto varieert veel, maar we kunnen wel opmerken dat dit kenmerk stevast voorkomt vanaf 1990 en er zich op die manier

een stijging voordoet. Artikels met een gewelddadige of grafisch gemanipuleerde foto komen – net zoals bij de andere onderzochte kranten – maar heel zelden voor.

Het aandeel aan foto's met een levendige situatie, stijgt in het algemeen bij Het Volk. Bij de beoordeling van de foto op het kenmerk 'dramatisch', doet er zich een kleine daling voor na 1991. Bij het kenmerk 'emotioneel' en 'shockerend' kunnen we evenmin een tabloidisering ontdekken.

Artikels met foto's die woede uitdrukken stijgen ietwat. Dit kenmerk doet zich vooral voor vanaf 1990. Net als Het Laatste Nieuws, publiceert Het Volk ook op een meer systematische wijze foto's die verdriet uitdrukken. Hun aandeel stijgt vanaf 1998. Foto's met dreiging duiken pas vanaf 1997 opvallend op de frontpagina op. Het aandeel artikels met foto's die angst, onmacht of pijn uitdrukken stijgt niet doorheen de jaren.

Het onderschrift bij de foto's ten slotte wordt heel erg wisselend als sensationeel beoordeeld.

Het Volk kent op de voorpagina ook een stijging van het aandeel sensationele titels vanaf 1997. Inzake de negatieve titels, is er geen tabloidisering merkbaar.

Het aandeel aan aandachtstrekkende titels ondergaat een tabloidisering, vooral na 1994. Dit gaat ook op voor het aandeel aan titels in kleur, vanaf 1995.

Bij Het Volk doen zich dus bij de specifieke inhoudelijke voorpagina-elementen alleen maar schommelingen voor. Bij de andere inhoudelijke kenmerken zien we op de 'wat-component' een tabloidisering vanaf 1993, en op de 'hoe-component' een lichte tabloidisering over de jaren heen. Vormelijk is de voorpagina eveneens getabloidiseerd: op het 'wat-vlak' is dit vanaf 1992, op het 'hoe-vlak' is dit vanaf 1987.

## **Algemeen besluit**

### ***De economische positie van de Vlaamse dagbladen***

Een krantenbedrijf met een zwakke economische basis heeft geen overlevingskansen. Net zoals bij andere ondernemingen worden kosten en inkomsten bijgevolg nauwlettend in de gaten gehouden. Maar het dagblad is tegelijkertijd een uniek product, dat niet in een ‘gewone’ markt geproduceerd wordt en een bijzondere plaats bekleedt in de maatschappij. Een media-economische analyse van het dagbladbedrijf houdt hier rekening mee.

De eigenheden van het dagblad of dagbladbedrijf zijn legio. Zo is het dagblad onder meer een duaal product dat opereert op twee markten (de informatie- en advertentiemarkt), is het onderhevig aan taal-, geografische en cultuurbarrières, is het multifunctioneel, en heeft het tal van mediumspecifieke eigenschappen zoals de sociusfunctie, de nadruk op het tekstuele en het tijd- en plaatsloos karakter. Het dagbladbedrijf kent een bijzondere kostenstructuur met hoge *first copy costs* en relatief lage marginale kosten waardoor schaalvoordelen optreden.

Het in stand houden van een gezonde economische situatie is voor een dagbladbedrijf weliswaar geen evidentie. Het huidige klimaat van sterke concurrentie om lezers en adverteerders, gekoppeld aan de bijzondere kostenstructuur, werkt een concentratie in de hand. En dit onder allerlei vormen: horizontale, verticale en/of diagonale fusie, overname, samenwerking, ...

Ook in het Vlaamse dagbladlandschap zijn al een hele tijd concentratieprocessen gaande. Het aantal ondernemingen en titels nam doorheen de jaren gestaag af. Op dit moment geldt een sterke aanbiedersconcentratie (slechts vier uitgevers, waaronder drie grote) en een sterke redactionele concentratie (tien verschillende titels, maar niet gelijk aan tien volwaardige, onafhankelijke titels). Overleven in dit heterogeen oligopolie is niet eenvoudig. Dagbladen in een sterk verzadigde dagbladmarkt moeten een duidelijk competitieve strategie volgen, willen ze op een ‘gezonde’ manier concurreren. Competitie zal steeds bestaan, maar die moet gematigd blijven. Porter (1980: 34-46; 1989) schoof drie strategieën naar voor: een strategie van kostleiderschap, productdifferentiatie of focus. Toegepast op de Vlaamse dagbladmarkt maakten we een opdeling tussen de markt van de kwaliteitskranten en de markt van de populaire kranten. In de eerste markt hanteren De Standaard en De Morgen een strategie van productdifferentiatie, terwijl De Tijd voor een focusstrategie kiest. In de markt van de populaire kranten hebben Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg ook een focusstrategie, en profiteert Het Laatste Nieuws – als krant met de meeste verkoop – zowel van een productdifferentiatie als van kostleiderschap. Het Volk en Het Nieuwsblad daarentegen bevonden zich lange tijd ‘tussen wal en schip’, maar Het Nieuwsblad lijkt zich nu weer beter te differentiëren in het populaire segment, vooral met Het Nieuwsblad op Zondag. Ook Het Volk uitte onlangs haar

voornemen niet langer alleen maar Het Nieuwsblad te zijn met een andere titel, maar deze differentiatie is alvast nog niet zichtbaar in de krant.

De dagbladen moeten dan ook voortdurend inspanningen doen om hun voortbestaan te verzekeren. Zo komen ze met tal van vernieuwingen op de proppen. Moordende competitie moet absoluut vermeden worden. Dat dit niet eenvoudig is, ligt voor de hand. Het dagblad verkeert constant in een dilemma: het wil zich onderscheiden van de ander, maar tegelijkertijd wil het die ander ook voortdurend in de gaten houden en voor zijn. Hoe sterker men echter zal concurreren, hoe meer men de eigen strategie in gevaar zal brengen en hoe groter de kans wordt dat Vlaanderen weer een krant armer wordt. En dit past niet langer bij het idee van een pluriforme pers. Ook McQuail (2000b: 257-262) benadrukt hoe een te harde competitie een goede en diverse journalistiek ondermijnt.

### ***Hoe meer competitie, hoe meer tabloidisering?***

Over de invloed van concentratie op de inhoud van het dagblad bestaat na veel onderzoek nog steeds onduidelijkheid. Hoewel velen naar voor schuiven dat een sterke concentratie de media ertoe stimuleert alsmar meer van hetzelfde te brengen, blijven de resultaten tegenstrijdig. Voor een eventuele daling aan diversiteit worden dan ook andere factoren naar voor geschoven, in het bijzonder de commercialisering en de hierbij aansluitende sterke competitie. Vooral Van der Wurff, van Cuilenburg en Keune (2000: 119-156) stellen in hun model voorop dat een moordende concurrentie tussen kranten leidt tot homogenisering in de berichtgeving.

Ook in het kader van tabloidisering leggen veel auteurs de link tussen de mate van competitie en de mate van tabloidisering. Wij stelden uiteindelijk de volgende hypothese voorop. Bij kwaliteitskranten zou de mate van tabloidisering door een sterkere competitiedruk in het klimaat van commercialisering inderdaad verhogen, maar dit slechts tot een bepaalde grens. Bij populaire kranten daarentegen zou dit proces naar meer tabloidisering zich bij alsmar meer competitie gewoon (of zelfs nog versterkt) voortzetten.

De commercialisering van de media is inderdaad een heet hangijzer. Vanaf de jaren tachtig kwam er in West-Europa als gevolg van verschillende factoren een ware privatiseringsgolf van de media, en bijgevolg een toenemende commercialisering. Radio, televisie en telecommunicatie werden opgenomen in commerciële ondernemingen.

De term commercialisering blijft weliswaar verwarrend door de verschillende connotaties en de verschillende vormen waaronder commercialisering kan optreden. Zo worden dagbladen reeds lange tijd in een private onderneming geproduceerd, maar kunnen we niettemin stellen dat het klimaat van commercialisering in de jaren tachtig van grote invloed was op deze sector. De reclamekoek moest meer verdeeld worden en er kwam meer concurrentie om lezers. De commercialisering van het krantenlandschap zien wij dan ook als het verdere proces waarbij ieder aspect van het bedrijf op zijn commerciële waarde beoordeeld wordt, en dit van primordiaal belang wordt. Zoveel mogelijk winst



maken komt in dat geval voorop te staan. Het begin van deze sterk commerciële houding situeerden wij bij de Vlaamse dagbladen vooral vanaf eind jaren tachtig, begin jaren negentig.

Deze commercialisering en sterke competitie om een groot publiek betekende onder andere dat een verzuilde pers geen plaats meer had in het Vlaamse perslandschap. Maar meer zorgen maakte men zich over de invloed van commercialisering op de inhoudelijke en vormelijke elementen van de kranten, meer specifiek de tabloidisering van kranten. Zoals eerder gesteld zou de sterk commerciële focus een tabloidisering in de hand werken, waarbij men zich in de strijd om meer inkomsten meer en meer richt tot een massapubliek en de berichtgeving hierop afgestemd wordt. Hiermee samenhangend speelt ook de invloed van de talrijke televisiekanalen een rol: televisie heeft met haar specifieke aanpak van een waaier aan onderwerpen succes waardoor kranten geneigd zijn televisie na te apen, de leescultuur is meer zappend waardoor kranten menen dat de inhoud minder complex en vlotter moet worden om de aandacht van de lezer vast te houden, en commerciële televisie loopt met advertentie-inkomsten weg waardoor het dagblad de competitie nog sterker moet aangaan.

Maar het sterk competitieve en commerciële klimaat is zeker en vast niet de enige oorzaak van tabloidisering. Zo komt meer tabloidisering er ook door een verandering van lezersgewoonten, een anders denken op het vlak van sociale en culturele aspecten, een nieuw politiek klimaat of een verdere optimalisatie van druktechnieken. Niettemin vermoeden we dat de commercialisering de belangrijkste reden van tabloidisering is, en dat dit een versterkende invloed had op de andere oorzaken.

### ***De noodzaak van een commercieel en maatschappelijk denken***

We gingen dieper in op de vraag hoe dagbladen eigenlijk functioneren in de sterk commerciële omgeving, en bekeken of marktnormen en journalistieke normen goed verenigbaar zijn. Dagbladen zijn immers onderhevig aan de wetten van de markt (het zijn private ondernemingen) en uitgangspunt is dat deze markt onder bepaalde omstandigheden een perfect product aflevert. Op basis van het model van McManus (1994; 1995) dat de marktwerking in detail beschrijft, zien we hoe in de dagbladmarkt in feite vier markten betrokken zijn: de adverteerders, de bronnen, de lezers en de eigenaars/investeerders. En de voorwaarden voor een perfecte marktwerking zijn op deze vier markten niet altijd even goed aanwezig. Gevolg hiervan is dat marktnormen en journalistieke normen vaak botsen, en de zwakke schakel bij dit alles is de consument. Het sterke klimaat van commercialisering zal hier bovendien nog een schepje bovenop doen waardoor marktnormen alsmaar meer centraal komen te staan. En die commerciële druk is wel degelijk voelbaar. Zo vonden we in de literatuur vooral voorbeelden terug over de commerciële druk op (hoofd)redacteurs in de Verenigde Staten, maar ook in België wees onderzoek uit dat de commerciële en economische druk als hinderlijk wordt ervaren.

Door de sterke commercialisering krijgt ook de commerciële afdeling meer inspraak. Dagbladbedrijven polsen via marktonderzoek naar wat bij de lezers leeft. Voorstanders hiervan geloven dat dit erg functioneel en democratisch is, en dat het zorgt voor meer toegankelijkheid.

Tegenstanders argumenteren dan weer dat de professionele onafhankelijkheid in het gedrang komt en dit onderzoek een louter commerciële functie heeft. Feit is wel dat dit marktonderzoek een verrijking van de journalistiek kan zijn, gezien de redactie nu ook op de hoogte is van het profiel van lezers en lezerswensen. Een krant dankt haar bestaan immers aan haar lezers, een totale verwerping van marktonderzoek is dan ook uit den boze. De scheiding tussen redactionele en commerciële afdeling moet volgens ons blijven bestaan, maar beide partijen moeten wel naar elkaar kunnen luisteren. Want wat is men bijvoorbeeld met onderzoek als ook de redactie hier niet van op de hoogte wordt gebracht? Marktonderzoek kan een raadgever zijn, kan richtingen aangeven. Uiterst belangrijk is wel de manier waarop het marktonderzoek gebeurt en hoe met de resultaten wordt omgesprongen. Marktonderzoek mag niet gelijkstaan aan het slaafs volgen van lezerswensen, kritische zin is noodzakelijk. Terwijl marktonderzoek naar lezers vooral een momentopname is, zou het goed zijn ook rekening te houden met de resultaten van meer diepgaand, wetenschappelijk lezersonderzoek. Deze studies laten toe meer inzicht te krijgen in de functies van het medium krant, en ontcrachten soms bepaalde mythes over lezers. Op die manier verliest men de maatschappelijke rol van journalistiek niet uit het oog. Ook het voeren van commerciële acties kan zelfs maatschappelijk waardevol zijn, zoals de actie ‘Verboden boeken’ bij De Morgen.

Van essentieel belang is dus het compromis dat men moet bereiken tussen marktgerichte en journalistieke normen. De commerciële ethos zou niet mogen primeren. Er mag aandacht zijn voor de lezer, maar het nodige gevoel van sociale verantwoordelijkheid moet aanwezig blijven. Winst maken is belangrijk en noodzakelijk, maar mag niet centraal komen te staan. De maatstaf moet het publiek belang blijven. We sluiten ons hierbij aan bij de ideeën van Croteau en Hoynes (2001: 150-153) over het ‘publieke sfeer-model’ dat diversiteit, innovatie en een degelijke inhoud aanmoedigt, zonder een elitaire houding in te nemen. Zoals we reeds zagen in het model van McManus zijn in het sterk commerciële klimaat tal van inspanningen vereist om markt en journalistiek te combineren.

### *Op zoek naar een definitie voor tabloidisering*

De vele jammerklachten over de pers in Vlaanderen doen vermoeden dat dergelijke inspanningen noodzakelijk zijn. We zagen immers al dat media volgens velen momenteel een proces van tabloidisering ondergaan. Of dit ook werkelijk zo is, wilden we in dit werk nagaan. Maar bij een eerste blik op de literatuur bleek alvast dat er over de definitie van tabloidisering veel verwarring bestaat, nog meer door de verschillende connotaties die aan het begrip verbonden zijn.

De definitie die we hanteren bepaalt natuurlijk de manier waarop we tabloidisering onderzoeken. Het probleem met de vele definities rond tabloidisering is echter dat ze veelal een negatieve lading hebben. Maar of tabloidisering nu een positieve of negatieve ontwikkeling is, wilden wij in onze definitie buiten beschouwing laten. We verwerpen het begrip tabloidisering omwille van de negatieve connotatie ook niet, we springen er alleen voorzichtig mee om. We construeerden bijgevolg een definitie die op een ‘objectieve’ manier de verschillende kenmerken van tabloidisering in kaart bracht.

Aangezien tabloidisering het proces is waarbij dagbladen meer tabloidkenmerken overnemen, gingen we in de literatuur over tabloids en tabloidisering op zoek naar al deze kenmerken, om vervolgens na te gaan of de aanwezigheid van deze kenmerken over de jaren heen in de kranten veranderd is.

Een verkenning van de literatuur leerde ons dat tabloidisering twee kernaspecten heeft. Ten eerste is een shift in nieuwswaarden één van de centrale kenmerken van tabloidisering, en ten tweede geldt een visualisering. Bij beide aspecten hoort zowel een ‘wat’- als een ‘hoe-component’. Wat we met tabloidisering dus niet bedoelen, is de loutere overname door een dagblad van het tabloidformaat. De term wordt immers wel meermaals in deze context verkeerdelijk gebruikt.

We vroegen ons ook af of onze opsomming van tabloidkenmerken wel constant bleef doorheen de tijd. Het lijkt immers aannemelijk dat de nieuwswaarden van een tabloid uit 1940 verschillen van deze van een hedendaagse tabloid. Maar we merkten onmiddellijk dat dit in ons onderzoek niet vertekenend werkt. Uit de literatuur blijkt immers dat het vooral de laatste tien jaar is dat de tabloidisering van de pers nadrukkelijk behandeld wordt. En als we dan ook de literatuur omtrent tabloids en tabloidisering uit 1990-2004 als referentiepunt nemen, dan is deze literatuur goed als vergelijkingbasis. De omschrijving van een tabloid leek in die periode alvast niet wezenlijk veranderd te zijn.

Onze definitie van tabloidisering luidde uiteindelijk als volgt.

**TABLOIDISERING omvat een:**

- *Shift in nieuwswaarden*: zowel nieuwsselectie als de manier waarop het nieuws behandeld wordt (wat en hoe?)
- *Stijgend belang van het visuele*: hoeveelheid en manier waarop (wat en hoe?)

Bij de shift in nieuwswaarden bekijken we vooreerst of tabloidwaarden meer beginnen te primeren in de nieuwsselectie: is er minder politiek en economisch nieuws? Is er meer nieuws over sport, vrije tijd, rampen, misdaad, ...? Boet het internationaal nieuws aan belang in? Vervolgens hebben we aandacht voor de manier waarop het nieuws behandeld wordt. Het gaat hier over verschillende stijlkenmerken waaronder emotioneel, verhalend, conflictgeladen, zwart-wit, gepersonaliseerd en gesimplificeerd.

Het tweede kernelement van tabloidisering gaat volledig over de visualisering in dagbladen. In de ‘wat-component’ komt de vraag aan bod of er nu meer foto’s, grotere titels en minder tekst voorkomen, de ‘hoe-component’ gaat erover of foto’s nu meer dramatisch zijn, emotioneel, vaker in kleur, en/of titels nu meer sensationeel zijn of aandachtstrekkend. We beslisten de term tabloidisering zowel toe te passen op populaire kranten als op kwaliteitskranten, omdat beide types van dagbladen in de richting van meer tabloidkenmerken kunnen opschuiven.

***Verkenning van het onderzoek naar tabloidisering***

De volgende stap was dan ook nagaan in welke mate deze kenmerken aanwezig zijn in de Vlaamse pers, om uit te maken of de tabloidisering van de pers ook empirisch kan geverifieerd worden. Vooraleer een eigen methode op te stellen, bekeken we eerst verschillende onderzoeken met betrekking tot tabloidisering die reeds op nationaal en internationaal vlak gevoerd werden. De studies

naar een tabloidisering in de politieke berichtgeving kregen hierbij een speciale aandacht, gezien dergelijke berichtgeving een bijzondere plaats krijgt in het debat over tabloidisering. We namen zowel de studies bij dagbladen als televisie onder de loep.

Wat het onderzoek bij de dagbladpers betreft, spitst het merendeel van het onderzoek zich toe op de Britse pers. Het ging hier over studies van Franklin (1997), Negrine (1998), Franklin en Richardson (2002), Esser (1999), Golding en McLachlan (2000), Connel (1998), Brookes (2000), en Uribe en Gunter (2004). Verder vonden we ook onderzoek over de Duitse pers bij Esser (1999), Hoffmann (2000), Klein (1998), Kepplinger (2000), en Wilke en Reinemann (2001). Djupsund en Carlson (1998) onderzochten de tabloidisering in de Zweedse en Finse pers, en voor Vlaanderen bekeken we de studies van Stouthuysen (1999), De Swert (2002), en Van Aelst en Van Mierlo (2003). Al deze onderzoeken beoordeelden we op hun positieve en negatieve aspecten. In de meeste gevallen was de kwantitatieve inhoudsanalyse de onderzoeksmethode, maar sommige auteurs trachtten ook via interviews of enquêtes meer inzicht te krijgen in de redenen voor een verandering van journalistieke praktijken, of gingen op basis van een meer kwalitatieve analyse na wat de veranderingen waren op het vlak van taal of retoriek. Opvallend was dat de resultaten binnen één land niet altijd gelijkliepen, en dit had natuurlijk alles te maken met een verschillende onderzoeksopzet: periode van analyse, het kleinschalig of grootschalig karakter, de operationalisering en manier van dataverwerking bepalen in grote mate de resultaten. Nog uit de onderzoeken bleek dat de ‘hoe-component’ vaak niet of onvolledig onderzocht werd, dit wellicht doordat deze component niet eenvoudig om meten is. Op basis van dit alles gingen we op zoek naar een eigen methode om de tabloidisering in de Vlaamse pers te meten.

### ***Ontwikkeling van een meetinstrument en de resultaten over tabloidisering in de Vlaamse pers***

Ons onderzoek naar tabloidisering in de Vlaamse pers baseerden we op onze definitie van tabloidisering: we maakten een indeling tussen een meting van de ‘wat-’ en ‘hoe-component’. Uit alle literatuur bleek immers dat onderzoek naar de ‘hoe-component’ meer inspanning vraagt dan een studie van de ‘wat-component’. Gezien onze vragen specifiek gericht waren op de inhoud van de krant, kozen we voor de kwantitatieve inhoudsanalyse als onderzoeksmethode, vaak gepaard gaand met kwalitatief vooronderzoek.

De ‘wat-component’ was relatief eenvoudig meetbaar. Zoals vermeld gaat het hier om manifeste kenmerken zoals de aanwezigheid van politiek, economie, sport, faits divers, internationaal nieuws, of foto's, titels en tekst in het dagblad. Belangrijk was wel dat de meting op een betrouwbare manier gebeurde. We ondernamen uiteindelijk een longitudinale kwantitatieve inhoudsanalyse bij De Standaard, De Morgen, Het Laatste Nieuws en Het Volk, lopend van 1981 tot en met 2001. We kozen deze periode omdat zich hierin de overgang naar het sterke klimaat van commercialisering situeert en we zo na kunnen gaan of een stijgende competitie met meer tabloidisering gepaard gaat. Gezien we de

totale krant (inclusief bijlagen) onderzochten, analyseerden we één kunstmatige week om de vijf jaar. De meting gebeurde immers heel precies en vergde heel wat arbeid: de oppervlakte van titel, foto, tekst en totaal artikel werd bijvoorbeeld iedere keer in cm<sup>2</sup> gemeten, en dit bij 120 kranten. We deden uitspraken op zowel kranten- als artikelniveau. Een meting van de interbetrouwbaarheid gaf goede resultaten. Het onderzoek trachtte ook al een gering aantal aspecten van de ‘hoe-component’ te bestuderen, namelijk die aspecten waarvoor een volledige lezing van het artikel niet noodzakelijk was. Zo kon het aandachtstrekkende karakter van een titel of de mate van drama in een foto op het eerste zicht beoordeeld worden.

De resultaten wezen uiteindelijk uit dat op vormelijk vlak bij de vier kranten een tabloidisering optreedt: in De Standaard en De Morgen is dit duidelijk na 1991, bij Het Laatste Nieuws en Het Volk is een sterke tabloidisering aanwezig over de jaren heen. Op inhoudelijk vlak is een tabloidisering gaande bij De Standaard, Het Laatste Nieuws en Het Volk. Bij De Standaard is deze slechts matig en pas na 1991, bij Het Laatste Nieuws is de tabloidisering heel duidelijk na 1991, en bij Het Volk is er een zeer lichte tabloidisering over de jaren heen. De Morgen vertoont geen trend naar tabloidisering omdat deze krant ook al in de beginjaren van de analyse veel tabloidkenmerken bevatte.

De meting van de ‘hoe-component’ was niet zo evident en vereiste meer onderzoek. In dit geval onderzochten we het gepersonaliseerd, verhalend, zwart-wit of negatief karakter van teksten, het sensationeel gehalte van titels, de mate van emotie in foto’s, ... Op basis van verschillende onderzoeken bij de vier eerder vermelde kranten gingen we verkennend tewerk, op zoek naar een geschikte en betrouwbare methode om de ‘hoe-component’ volledig en adequaat te kunnen meten.

Op inhoudelijk vlak wilden we vooral nagaan of 11 nogal latente stijkenmerken (emotioneel, gepersonaliseerd, subjectieve inbreng van de auteur, verhalend, negatief, conflictgeladen, gesimplificeerd, gemakkelijk leesbaar, zwart-wit, humoristisch en speculatief) betrouwbaar konden gemeten worden op basis van een kwantitatieve inhoudsanalyse. We testten dit bij vijf onderzoeken: studies van de binnenlandse politieke berichtgeving in Vlaamse en Waalse pers, en studies naar de berichtgeving over (anders)globalisering, het conflict in Macedonië en 11 september. De stijkenmerken moesten door de codeurs beoordeeld worden op basis van een schaal van 1 tot en met 5. Maar om recht te doen aan het behoorlijk subjectief karakter van deze variabelen, hielden we hier bij de berekening van de interbetrouwbaarheid rekening mee. De verschillende punten op de schaal werden immers niet uitdrukkelijk gelabeld. De codeurs moesten wel onderling consistent scoren, maar hadden enige vrijheid bij die schalering. De operationalisering zorgde er dan voor dat de beoordeling niet louter subjectief was, omdat we toch op een ‘objectieve’ manier wilden inschatten in welke mate bepaalde tabloidkenmerken aanwezig waren. Tien stijkenmerken konden uiteindelijk betrouwbaar gemeten worden, het kenmerk ‘conflictgeladen’ haalde stevast een lage score en werd niet langer op basis van een schaal bevraagd. De tien stijkenmerken kregen nog eens een extra test als aanzet tot een voorpagina-analyse naar tabloidisering, en de betrouwbaarheidsmeting bleek inderdaad goed te zijn

voor verdere analyse. Nuance is hier op zijn plaats. De onderzoeksmethode is zeker en vast niet de enige methode om de stijlkenmerken te onderzoeken, maar de meting op basis van een kwantitatieve inhoudsanalyse laat ons wel toe dit op een grootschalige en veralgemeenbare manier te doen. Met het oog op het verdere gebruik van deze stijlkenmerken in de analyse, stelden we ons bovendien de vraag of deze tien stijlkenmerken allemaal naar hetzelfde verwezen. Uit verder onderzoek bleek dat de ‘hoe-component’ op het vlak van de tien stijlkenmerken uit vijf factoren bestaat (drama, eenvoud, stem, negatief en humoristisch), en deze telkens een ander aspect van tabloidisering meten.

Ook op visueel vlak trachtten we de ‘hoe-component’ te vatten. We experimenteerden ook hier bij de onderzoeken naar binnenlandse politieke berichtgeving in Vlaamse en Waalse pers, en de studies over (anders)globalisering, het conflict in Macedonië en 11 september. We waren bijvoorbeeld geïnteresseerd in het sensationeel karakter van titels, of stelden ons de vraag of foto’s negatieve emoties bevatten. In het ene onderzoek deden we dit op basis van een kwantitatieve inhoudsanalyse (met een goede interbetrouwbaarheid), in het andere onderzoek gingen we bijvoorbeeld foto’s volledig kwalitatief beschrijven. Ook hier was het onze bedoeling te weten te komen in welke mate tabloidkenmerken op visueel vlak ‘objectief gezien’ voorkomen. We bundelden uiteindelijk alles wat we geleerd hadden in een lijst met specifieke kenmerken, en kozen ook hier voor de kwantitatieve inhoudsanalyse als onderzoeksmethode om alles op grote schaal te onderzoeken. We testten deze kenmerken allemaal op interbetrouwbaarheid bij de opzet van het grootschalige voorpagina-onderzoek. Deze betrouwbaarheid liep van redelijk goed tot goed.

Aangezien een betrouwbare meting van de kenmerken mogelijk was, konden we het voorpagina-onderzoek aanvangen. Alle kenmerken van tabloidisering – inclusief een aantal specifieke voorpagina-elementen – namen we in deze kwantitatieve inhoudsanalyse onder de loep. We analyseerden de voorpagina’s van De Standaard, De Morgen, Het Laatste Nieuws en Het Volk gedurende de periode 1981-2002, in ieder jaartal één kunstmatige week. Dit resulteerde in een studie van 528 voorpagina’s, ook hier waren er uitspraken op kranten- en artikelniveau. De betrouwbaarheid tussen codeurs was bij iedere variabele voldoende goed.

De resultaten om de tabloidisering in het algemeen te beoordelen splitsten we op naar inhoud en vorm, en ‘wat’ en ‘hoe’. Ook de specifieke inhoudelijke voorpagina-elementen bekeken we afzonderlijk. Op die manier kregen we vijf specificaties. Bij De Standaard vonden we alleen bij de inhoudelijke ‘hoe-component’ geen trend naar tabloidisering terug. Wat de specifieke voorpagina-elementen betreft, treedt een tabloidisering op vanaf 1998. Op het gewone inhoudelijke ‘wat-vlak’ is er een tabloidisering vanaf 1993. Vormelijke kenmerken op de ‘wat-component’ ondergaan een lichte tabloidisering doorheen de jaren, vormelijke aspecten op de ‘hoe-component’ kennen een lichte tabloidisering vanaf 1999. Bij De Morgen liggen de resultaten anders. Wat betreft de specifieke voorpagina-elementen is er een tabloidisering vanaf 1997. Maar voor alle overige inhoudelijke kenmerken (‘wat’ en ‘hoe’) stellen we over het algemeen geen trend naar tabloidisering vast. Op vormelijk vlak doet de tabloidisering



zich wel op beide componenten voor: bij de ‘wat-component’ gebeurt dit tot en met 1993 en treedt er daarna een stabilisatie op, op de ‘hoe-component’ tabloidiseert de voorpagina lichtjes vanaf 1999. Het Laatste Nieuws tabloidiseert duidelijk doorheen de jaren wat betreft de specifieke voorpagina-elementen en wat betreft de vormelijke ‘hoe-component’. Hetzelfde zien we bij alle andere inhoudelijke kenmerken (‘wat’ en ‘hoe’), maar dit wel in veel geringere mate. Bij de vraag of er meer foto’s, minder tekst en meer titels op de voorpagina voorkomen, stellen we over het algemeen geen tabloidisering vast. Bij de laatste krant Het Volk zien we bij de specifieke voorpagina-elementen alleen maar schommelingen. Op de overige vier elementen is er een tabloidisering. Inhoudelijk zet deze zich bij de ‘wat-component’ door vanaf 1993, op de ‘hoe-component’ schrijdt die lichtjes voort doorheen de jaren. Vormelijk zien we de tabloidisering op ‘wat-vlak’ vanaf 1992, deze op ‘hoe-vlak’ vanaf 1987.

### ***Een duidelijke samenhang tussen meer competitie en meer tabloidisering***

Belangrijk bij deze resultaten is alleszins het besef dat deze afhankelijk kunnen zijn van tal van factoren. Zo komt uit de resultaten bijvoorbeeld vaak duidelijk naar voor dat De Morgen zich niet altijd als kwaliteitskrant heeft geprofileerd. Ook de nodige financiële problemen en/of facelifts bij kranten reflecteren zich vast en zeker in de data. De conclusies zijn dus in sterke mate afhankelijk van de eigen historiek van de krant. Ook het maatschappelijke klimaat, wijzigende interesses van lezers, of de introductie van nieuwe druktechnologieën kunnen onze resultaten beïnvloeden.

Van grote invloed lijkt weliswaar ook het sterke commerciële klimaat te zijn, al kunnen we hier geen causaliteit aantonen. Zo stelden we in het theoretische gedeelte van dit werk als hypothese dat de tabloidisering zou toenemen bij een stijgende competitie, dit in sterkere mate bij de populaire kranten dan bij de kwaliteitskranten. En uit het geheel van resultaten van het grootschalig onderzoek van de totale krant en de grootschalige voorpagina-analyse lijkt dit voor De Standaard, Het Laatste Nieuws en Het Volk te kloppen. De Standaard, die al van oudsher een kwaliteitskrant is, vertoont haar tekenen van tabloidisering immers voornamelijk in de jaren negentig, na het ontstaan dus van het sterke klimaat van commercialisering op het eind van de jaren tachtig, begin jaren negentig. Het Laatste Nieuws, dat het prototype is van een populaire krant, blijft opmerkelijk verder tabloidiseren doorheen de jaren, dit vaak sterk. Ook Het Volk is vaak aan tabloidisering onderhevig, en dit reeds lange tijd. Maar de tabloidisering zette zich iets minder snel door dan bij Het Laatste Nieuws. Bij De Morgen kan deze hypothese niet echt bevestigd worden, wat alles te maken heeft met de bijzondere evolutie van deze krant. Bij De Morgen is de tabloidisering minder uitdrukkelijk omdat dit dagblad begin jaren tachtig zich bijlange nog niet als kwaliteitskrant profileerde. In de beginjaren van de analyse scoorde deze krant dan ook vaak hoog op bepaalde tabloidkenmerken. Pas in de loop van de jaren negentig kon deze krant meer het stempel van kwaliteitskrant dragen, wat in onze analyse betekent dat de periode van onderzoek tekort is om de overgang van De Morgen als kwaliteitskrant naar een meer getabloidiseerde krant waar te nemen. Niettemin zien we dat er toch al op enkele algemene



componenten een tabloidisering optreedt. Het blijft dan ook de vraag hoe deze krant verder zal evolueren.

### ***De noodzaak van verder onderzoek***

Meer en verder onderzoek is dus noodzakelijk. Zo bekeken we in de totale krantenanalyse wel de totale krant, maar moesten we ons beperken tot een studie van slechts vijf jaartallen en verkeerden we in de onmogelijkheid de ‘hoe-component’ volledig te onderzoeken. En in de voorpagina-analyse werd dan weer ieder jaartal en ieder aspect onderzocht, maar werd de analyse natuurlijk beperkt doordat alleen voorpagina's bestudeerd werden. Zo is het logisch dat reportages zelden op de één zullen voorkomen, gezien deze veel te omvangrijk zijn. Naar de toekomst toe zou het dus interessant zijn, met behulp van de onderzoeksvragen uit onze onderzoeken, alle kenmerken van tabloidisering op grote schaal te onderzoeken bij de totale krant (dit bij alle Vlaamse kranten, gespreid over een grote periode met een analyse in ieder jaartal). Zo zouden we werkelijk kunnen nagaan of artikels in dagbladen nu inderdaad meer gepersonaliseerd, emotioneel of zwart-wit geworden zijn. Een groot aantal codeurs en voldoende onderzoekstijd zijn hiervoor natuurlijk absolute vereisten. En bij een groot aantal codeurs zal de interbetrouwbaarheid des te meer aandacht moeten krijgen. Ook een constante herziening en/of verfijning van het meetinstrument is noodzakelijk. Wat doen we bijvoorbeeld met De Standaard die nu in feite een tweede voorpagina heeft op de achterflap van de krant met het belangrijkste economische nieuws? En ook meer kwalitatief vooronderzoek lijkt noodzakelijk. Bovendien is het ook interessant de kranten te vergelijken op hun graad van tabloidisering op een bepaald ogenblik. Zo is bijvoorbeeld een vergelijking mogelijk tussen De Standaard en De Morgen anno 2004.

Dat we op een ‘objectieve’ manier een tabloidisering in de pers vaststellen, zegt ons natuurlijk niets over het feit of dit nu ‘positief’ of ‘negatief’ is. Zoals we het reeds kort aankaarten in dit werk, bestaat hierover de nodige onenigheid. Ook wij stellen bijvoorbeeld vanuit een ‘objectief’ standpunt op sommige aspecten bij De Standaard en De Morgen een tabloidisering vast, terwijl we dit echter vanuit een ‘subjectief’ gezichtspunt meer als een verbreding beschouwen. Een louter pessimistische blik kan volgens ons dus niet. Meer sport in het dagblad kan immers in zeker mate lezersfunctioneel zijn, en meer foto's maken het dagblad aangenamer om lezen of geven een soms ontzuisterende blik op de werkelijkheid. In het Stijlboek van Permentier en van Den Eynden (1998: 43) beklemtoont men dat een goede foto emotie en activiteit brengt en wordt de personalisering van artikels zelfs aangemoedigd. Meer regionaal nieuws kan de krant ook dichter bij de mensen plaatsen, maar dit mag volgens ons niet gelijkstaan aan een verwaarlozing van het internationale nieuws. De vraag bij dit alles stelt zich dus waar de grens ligt. Misschien is die wel afhankelijk van krant tot krant. Het debat over tabloidisering moet dan ook blijven doorgaan, het onderscheid tussen een ‘objectieve meting’ en ‘subjectieve gewaarwording’ is hierin belangrijk.

Naast onderzoek van het materiaal, lijkt dus nog onderzoek op een ander niveau noodzakelijk. Het soort onderzoek dat men voert, is immers afhankelijk van de invalshoek die men hanteert. Zo konden wij bijvoorbeeld één kenmerk, namelijk een daling van het aandeel onderzoeksjournalistiek, onmogelijk nagaan op basis van een kwantitatieve inhoudsanalyse. Het onderzoek naar tabloidisering zal dus nog rijker worden door ook de intenties van de makers (journalist, hoofdredacteur, uitgever) te bevragen, door te observeren hoe journalisten op een redactie tewerk gaan en welke standaarden ze hanteren, door na te gaan welke invloed de commerciële afdeling op de redactie heeft, door de effecten van bepaalde kenmerken in te schatten, of door de reactie van lezers, journalisten en uitgevers op mogelijke kenmerken van tabloidisering te bekijken (welke betekenis geven ze eraan?). Een meer kwalitatieve aanpak kan dus voor een verrijking zorgen.

### ***Een blik op de toekomst***

Uit onze analyse blijkt dat er ‘objectief bekeken’ op bepaalde vlakken een tabloidisering van de pers optreedt. De mate van een ‘toelaatbare’ tabloidisering moet verder bediscussieerd worden. Maar het is alleszins belangrijk in de gaten te houden hoe de tabloidisering in kranten zich verder ontplooit. Ons onderzoek naar tabloidisering loopt tot en met 2002, en de vier onderzochte kranten ondergingen op het vlak van tabloidisering ondertussen wellicht nog tal van veranderingen. Verder onderzoek zou dus kunnen uitwijzen of het proces naar tabloidisering zich voortzet. De tabloidisering alsmaar sterker laten voortschrijden, lijkt verleidelijk in het sterk commerciële klimaat waarin zoveel mogelijk winst binnenhalen op korte termijn het streefdoel is. Tal van inspanningen van verschillende spelers blijven dus noodzakelijk. Bovendien kunnen kwaliteitskranten door een nog verdere tabloidisering andere lezers aantrekken, en populaire kranten kunnen misschien wel nieuwe lezers nieuwsgierig maken. Maar op basis van dit werk betwijfelen we of dit op lange termijn wel zo’n goed idee is. Een kwaliteitskrant die alsmaar sterker tabloidiseert zal ongetwijfeld bestaande lezers kwijtraken die misnoegd zijn over de vergaande veranderingen. Het is dus verstandiger de heersende strategie aan te houden wil men zich als kwaliteitskrant op de markt blijven profileren. Ook voor populaire kranten uiten we onze twijfels of een vergaande tabloidisering meer succes brengt. De teloorgang van bladen zoals Kwik en Blik lijkt erop te wijzen dat het Vlaamse publiek tot nu toe weinig interesse vertoont voor een te sterk getabloidiseerde dagbladpers, en ook in voorgaande hoofdstukken zagen we al dat wetenschappelijk onderzoek uitwees dat de lezer niet in de eerste plaats op zoek is naar sensatie en kranten er goed aan doen zich te blijven onderscheiden van televisie. Zo nuanceert ook Picard (1998c: 17): ‘(...) *tabloidisation should not be seen as the inevitable fate of all media because there remains a significant segment of audiences and society who demand information and entertainment with more substance*’.

## Bibliografie

### **Boeken, bijdragen uit boeken, wetenschappelijke tijdschriften, vaktijdschriften en niet-gepubliceerde wetenschappelijke werken**

Albarran, A.B. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames: Iowa State University Press.

Alger, D. (1998). *Megamedia: how giant corporations dominate mass media, distort competition and endanger democracy*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Allen, C. (2000). Sold American: US News Consultants and News Issues Abroad. In: R. Andersen & L. Strate (Eds.), *Critical Studies in Media Commercialism* (p. 84-100). Oxford: Oxford University Press.

Andersen, R. (2000). Introduction. In: R. Andersen & L. Strate (Eds.), *Critical Studies in Media Commercialism* (p. 1-20). Oxford: Oxford University Press.

Arant, M.D. & Meyer, P. (1998). Public journalism and traditional journalism: a shift in news values?, *Journal of Mass Media Ethics*, 13(4): 205-218.

Arnauts, L. (2002). Hinderpalen voor 'burgerjournalistiek'. In: *Tussen Woord en Daad* (deel 2, p. 2-7). Brussel: Koning Boudewijnstichting.

Bagdikian, B.H. (2000). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

Baker, C.E. (2002). *Media, markets, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bakker, P. (2002). Reinventing newspapers: readers and markets of free dailies. In: R.G. Picard (Ed.), *Media firms: structures, operations and performance* (p. 77-86). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Banks, M. (2001). *Visual methods in social research*. London: Sage Publications.

Bardoel, J. & d'Haenens, L. (2004). Media meet the citizen: beyond market mechanisms and government regulations, *European Journal of Communication*, 19(2): 165-194.

Bardoel, J. & van Cuilenburg, J. (2003). *Communicatiebeleid en communicatiemarkt: over beleid, economie en management voor de communicatiesector*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.

Barnett, S. (1998). Dumbing down or reaching out: is it tabloidisation wot done it? In: J. Seaton (Ed.), *Politics and the media: harlots and prerogatives at the turn of the millennium* (p. 75-90). Oxford: Blackwell.

Barnett, S. & Gaber, I. (2001). *Westminster Tales*. London: Continuum.

Barnett, S. & Seymour, E. (1999). 'A shrinking iceberg travelling South'. *Changing trends in British television: a case study of drama and current affairs*. Londen: University of Westminster.

Barret, T. (1990). *Critizing photographs: an introduction to understanding images*. California: Mayfield Publishing Company.

Bauer, M.W. (2000). Classical content analysis: a review. In: M.W. Bauer & M.W. Gaskell (Eds.), *Qualitative researching with text, image and sound: a practical handbook* (p.131-151). London: Sage Publications.

- Bauwens, J. & Vandenbrande, K. (1998). *Tabloidization and its audience: between informed citizenship and consuming popular culture*, paper gepresenteerd op EURICOM Colloquium on Tabloidization. Londen: Westminster University.
- Bauwens, J. & Vandenbrande, K. (2004). Oude vragen of nieuwe agenda's? De betekenis van het kritische publieksonderzoek. In: N. Carpentier, C. Pauwels & O. Van Oost (Eds.), *Het on(be)grijpbare publiek: een communicatiewetenschappelijke verkenning van het publiek* (p. 25-47). Brussel: VUBPress.
- Beam, R.A. (1998). What it means to be a market-oriented newspaper, *Newspaper Research Journal*, 19(3): 2-20.
- Beam, R.A. (2001). Does it Pay to Be a market-Oriented Daily Newspaper?, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(3): 466-483.
- Beam, R.A. (2003). Content differences between daily newspapers with strong and weak market orientations, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2): 368-390.
- Becker, K.E. (1992). Photojournalism and the tabloid press. In: P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), *Journalism and popular culture* (p.130-153). London: Sage Publications.
- Bek, M.G. (2004). Research note: tabloidization of news media. An analysis of television news in Turkey, *European Journal of Communication*, 19(3): 371-386.
- Berelson, B. (1971). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner Publishing Company.
- Bernt, J.P., Fee, F.E., Gifford, J. & Stempel III, G.H. (2000). How well can editors predict readers interest in news?, *Newspaper Research Journal*, 21(2): 2-10.
- Berton, L. (1997, september/october). Whaddya mean, Gray?, *Columbia Journalism Review*, p. 42-44.
- Bertrand, C.J. (1998). Media quality control in the USA and Europe. In: H. Stephenson & M. Bromley (Eds.), *Sex, lies and democracy. The press and the public* (p. 111-123). New York: Addison Wesley Longman.
- Billiet, J.B. (1995). *Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek: ontwerp en dataverzameling* (6<sup>de</sup> ed.). Leuven: Acco.
- Biltreyst, D. (2002). Paradoxes in the analysis of global communication. In: U. Hasebrink & C. Matzen (Eds.), *Forschungsgegenstand Öffentliche Kommunikation* (p. 99-110). Baden-Baden: Nomos.
- Bird, S.E. (1992). *For enquiring minds: a cultural study of supermarket tabloids*. Knoxville: University of Tennessee Press.
- Bird, S.E. (1997). What a story! Understanding the audience for scandal. In: J. Lull & S. Hinerman (Eds.), *Media scandals: morality and desire in the popular culture marketplace* (p. 99-121). Cambridge: Polity Press.
- Bird, S.E. (1998). News we can use: an audience perspective on the tabloidisation of news in the United States, *Javnost/The Public*, 5(3): 33-49.

- Bird, S.E. (2000a). Audience demands in a murderous market: Tabloidization in U.S. television news. In: C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards* (p. 213-228). Lanham: Rowman & Littlefield publishers.
- Bird, S.E. (2000b). Facing the distracted audience: journalism and cultural context, *Journalism*, 1(1): 29-33.
- Bird, S.E. (2003). *The audience in everyday life. Living in a media world*. New York: Routledge.
- Blankenburg, W.B. (1992). Unbundling the daily newspaper. In: P.S. Cook, D. Gomery & L.W. Lichty (Eds.), *The future of news* (p. 112-120). Washington D.C.: Woodrow Wilson Center Press.
- Bloemendaal, F. (2000, 24 maart). Een pleidooi voor verantwoordelijke journalistiek, *De Journalist*, p. 36-37.
- Blumler, J.G. (1999). Political communication systems all change: a response to Kees Brants, *European Journal of Communication*, 14(2): 241-249.
- Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. London: Routledge.
- Boczkowski, P.J. (2002) The development and use of online newspapers: what research tells us and what we might want to know. In: L.A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media* (p. 270-286). London: Sage.
- Bogart, L. (1989). *Press and Public*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bogart, L. (1991). *Preserving the press. How daily newspapers mobilized to keep their readers*. New York: Columbia University Press.
- Bogart, L. (1999, spring/summer). Newspapers, *Media Studies Journal*, p. 60-68.
- Bogart, L. (2000). *Commercial culture* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (1998). *Over televisie*. Amsterdam: Boom.
- Brants, K. (1998a). With the benefit of Hindsight: old nightmares and new dreams. In: L. van Zoonen, J. Hermes & K. Brants (Eds.), *The media in question: popular cultures and public interests* (p.169-179). London: Sage publications.
- Brants, K. (1998b). Who's afraid of infotainment?, *European Journal of Communication*, 13(3): 315-335.
- Brants, K. & Neijens, P. (1998). The infotainment of politics, *Political Communication*, 15(2): 149-164.
- Bromley, M. (1998). The 'tabloidizing' of Britain: 'quality' newspapers in the 1990's. In: H. Stephenson & M. Bromley (Eds.), *Sex, lies and democracy. The press and the public* (p. 25-38). New York: Addison Wesley Longman.
- Brookes, R. (1999). Newspapers and national identity: the BSE/CJD crisis and the British press, *Media, Culture and Society*, 21(2): 247-263.
- Brookes, R. (2000). Tabloidization, Media Panics and Mad cow disease. In: C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards* (p.195-209). Lanham: Rowman & Littlefield publishers.

- Buckingham, D. (2003). *Media education. Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press.
- Busterna, J.C. (1988). Concentration and the Industrial Organization Model. In: R.G. Picard, J.P. Winter, M.E. McCombs & S. Lacy (Eds.), *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation* (p. 35-53). Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Calabrese, A. (2000). Political space and the trade in television news. In: C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards* (p. 43-61). Lanham: Rowman & Littlefield publishers.
- Campbell, V. (2004). *Information Age Journalism. Journalism in an international context*. London: Arnold.
- Campion-Vincent, V. (1994). Précurseurs anglo-américains de la nouvelle presse à sensation, *Réseaux*, 69: 213-218.
- Candussi, D.A. & Winter, J.P. (1988). Monopoly and Content in Winnipeg. In: R.G. Picard, J.P. Winter, M.E. McCombs & S. Lacy (Eds.), *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation* (p. 139-145). Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Carney, T.F. (1972). *Content analysis: a technique for systematic inference from communications*. Winnipeg: University of Manitoba press.
- Carper, A. (1997). Marketing News. In: P. Norris (Ed.), *Politics and the Press* (p. 45-65). Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
- Chan-Olmsted, S.M. & Albarran, A.B. (1998). A framework for the study of global media economics. In: A.B. Albarran & S.M. Chan-Olmsted (Eds.), *Global Media Economics* (p. 3-16). Ames: Iowa State University Press.
- Compaine, B.M. & Gomery, D. (2000). *Who Owns the Media?* (3rd ed.). London: Lawrence Elrbaum Associates.
- Compton, J. (2000). Communicative politics and public journalism, *Journalism studies*, 1(3): 449-467.
- Connel, I. (1992). Personalities in the popular media. In: P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), *Journalism and popular culture* (p. 64-83). London: Sage Publications.
- Connel, I. (1998). Mistaken identities: tabloid and broadsheet news discourse, *Javnost/The Public*, 5(3): 11-31.
- Cowie, N. (2000). Media literacy and the commercialization of culture. In: R. Andersen & L. Strate (Eds.), *Critical Studies in Media Commercialism* (p. 310-323). Oxford: Oxford University Press.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2001). *The business of media: corporate media and the public interest*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Curran, J. (2000). Rethinking media and democracy. In: J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (3<sup>rd</sup> ed.) (p. 120 -150). London: Arnold.
- Curran, J. (2001). Media regulation in the era of market liberalism. In: G. Philo & D. Miller, *Market killing* (p. 216-232). Essex: Pearson Education Limited.



- Dahlgren, P. (1998). Enhancing the civic ideal in television journalism. In: L. van Zoonen, J. Hermes & K. Brants (Eds.), *The media in question: popular cultures and public interests* (p. 89-100). London: Sage publications.
- Davis, D.K. (1990). News and politics. In: D.L. Swanson & D. Nimmo (Eds.), *New directions in political communication* (p. 147-184). California: Sage Publications.
- Deacon, D., Pickering, M. Golding, P. & Murdock, G. (1999). *Researching communications: a practical guide to methods in media and cultural studies*. London: Arnold.
- De Bens, E. (2000). Media Competition: Greater Diversity or Greater Convergence? In: J. van Cuilenburg & R. van der Wurff (Eds.), *Media & Open Societies* (p. 158-179). Amsterdam: Het Spinhuis.
- De Bens, E. (2001). *De pers in België. Het verhaal van de Belgische dagbladpers: gisteren, vandaag en morgen* (2<sup>de</sup> ed.). Tielt: Lannoo.
- De Bens, E. (2003). *Gedrukte media*, onuitgegeven cursus. Gent: Vakgroep Communicatiewetenschappen.
- De Bens, E., Hautekeete, L. & Lagast, H. (2002). Disinformation in coverage of the Kosovo war in the Flemish daily press, *Journalism Studies*, 3(2): 241-256.
- De Bens, E. & Østbye, H. (1998). The European newspaper market. In: D. McQuail & K. Siune (Eds.), *Media policy* (p. 7-22). London: Sage Publications.
- De Bens, E. & Pettey, G.R. (1990). Refocusing the politician's image: political consultants and political discourse in Belgium. In: S. Kraus (Ed.), *Mass Communication and Political Information Processing* (p. 205-213). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Deceunynck, A. (2001, 9 oktober). Druk- en distributieproblemen, maar ook een gebrek aan visie ..., *De Journalist*, p. 5.
- De Clercq, M. (1996). *Economie toegelicht* (6<sup>de</sup> ed.). Leuven: Garant.
- Dekeyser, M. (2000). *De media, een pretpark. De devaluatie van het nieuws*. Antwerpen: The house of books.
- Deltour, P. (1996). *Man bijt hond*. Antwerpen: Icarus.
- Deltour, P. (1998). Waar of niet waar? Enkele actuele (vast)stellingen over journalistiek, *Samenleving en politiek*, 5(4): 14-21.
- Deltour, P. (1999, mei/juni/juli). Persbedrijven maken winst, journalisten boeken verlies, *De Journalist*, p. 6-7.
- Deltour, P. (2000, juli). Namen noemen in de berichtgeving: die discussie blijft open, *Cahiers*, p. 6.
- Deltour, P. (2004a, 13 juli). Zenuwachtig optimisme in medialand, *De Journalist*, p. 4.
- Deltour, P. (2004b, 18 mei). Niks dan goed nieuws van de mediabedrijven, *De Journalist*, p. 6.
- De Meyer, G. (1998). *Grensgevallen in media, wetenschap en cultuur*. Leuven: Garant.



- Dennis, E.E. & Merrill, J.C. (1991). *Media debates: issues in mass communication*. New York: Longman.
- De Pelsmacker, P. & Van Kenhove, P. (1994). *Marktonderzoek: methoden en toepassingen*. Leuven: Garant.
- Deprez, A. & Hautekeete, L. (2003a). *Courage under fire: how did the Flemish newspapers cover the September 11 attack?*, onuitgegeven paper. Gent: Vakgroep Communicatiewetenschappen.
- Deprez, A. & Hautekeete, L. (2003b). *Van Seattle tot Brussel: een onderzoek naar de tabloidisering van de berichtgeving over globalisering en andersglobalisering in Vlaamse dagbladen*, onuitgegeven paper. Gent: Vakgroep Communicatiewetenschappen.
- Deprez, A. & Hautekeete, L. (2003c). *Macedonië: welk nieuws onder de zon?*, onuitgegeven document. Gent: Vakgroep Communicatiewetenschappen.
- De Ridder, H. (2000). *Persvrijdalen: een vlucht uit de democratie*. Tiel: Lannoo.
- De Ridder, H. (2001). *Geen blad voor de mond*. Tiel: Lannoo.
- De Smaele, H. (2001). *Massamedia in communistisch en postcommunistisch Rusland (1917-2000). Factoren van continuïteit of van verandering?*, onuitgegeven proefschrift. Gent: Vakgroep Communicatiewetenschappen.
- De Swert, K. (2002). De mythe van de tabloidisering van de Vlaamse kwaliteitspers, *Mediagids, boek en pers*, aflevering 11: 1-16.
- Divendal, J. (2001). Het eeuwige leven. In: J. Divendal (Ed.), *De lastige lezer*. Utrecht: Spectrum.
- Djupsund, G. & Carlson, T. (1998). Trivial stories and fancy pictures?, *Nordicom Review*, 19 (1): 101-113.
- Douglas, G.H. (1999). *The golden age of the newspapers*. Westport: Greenwood Press.
- Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economics*. London: Sage Publications.
- Drijvers, J., Galant, C. & Cieters, P. (2002). De opinie van de mediaprofessionals. In: *Tussen Woord en Daad* (deel 3, p.1-23). Brussel: Koning Boudewijnsstichting.
- Eckman, A. & Lindlof, T. (2003). Negotiating the Gray lines: an ethnographic case study of organizational conflict between advertorials and news, *Journalism Studies*, 4(1): 65-77.
- Edge, S. (1999). Why did they kill Barney? Media, Northern Ireland and the riddle of loyalist terror, *European Journal of Communication*, 14(1): 91-116.
- Eide, M. (1997). A new kind of newspaper? Understanding a popularization process, *Media, Culture & Society*, 19(2): 173-182.
- Entman, R.M. (1985). Newspaper competition and First Amendment ideals: does monopoly matter?, *Journal of Communication*, 35(3): 147-165.
- Esser, F. (1999). 'Tabloidization' of news: a comparative analysis of Anglo-American and German press journalism, *European Journal of Communication*, 14(3): 291-324.
- Fang, I. (1997). *A history of mass communication*. Newton: Butterworth-Heinemann.

- Fauconnier, G. (1995). *Mens & Media* (4<sup>de</sup> ed.). Leuven: Garant.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. London: Unwin Hyman.
- Fleiss, J. L. (1981). *Statistical methods for rates and proportions*. New York: Wiley.
- Fox, R.L. & Van Sickel, R. (2001). *Tabloid justice: criminal justice in an age of media frenzy*. London: Lynne Rienner.
- Frankfort-Nachmias, C. & Nachmias, D. (1998). *Research methods in the social sciences*. London: Arnold.
- Franklin, B. (1997). *Newszak & news media*. London: Arnold.
- Franklin, B. & Pilling, R. (1998). Taming the tabloids. In: M. Kieran (Ed.), *Media ethics* (p. 111-122). London: Routledge.
- Franklin, B. & Richardson, J. (2002). A journalist's duty? Continuity and change in local newspaper reporting of recent UK general elections, *Journalism Studies*, 3(1): 35-52.
- Fransen, C. (1990-1991). De Vlaamse dagbladpers: een pers met vele gezichten?, *Communicatie*, 20(3): 1-10.
- Gade, P. (2002). Managing change: editors' attitudes toward integrating marketing journalism, *Newspaper Research Journal*, 23 (2-3): 148-152.
- Galtung, J. & Ruge, M.H. (1965). The Structure of Foreign News, *Journal of Peace Research*, 2(1): 64-91.
- Gans, H.J. (1979). *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. New York: Pantheon Books.
- Geerts, G. & Heestermans, H. (1992). *Van Daele - groot woordenboek der Nederlandse taal* (12<sup>de</sup> ed.). Utrecht: Van Daele Lexicografie.
- Giegas, A. (1999, juni/juli). Eigen stek voor economie, *Mediamarketing*, p. 48-50.
- Gladney, G.A. (1996). How editors and readers rank and rate the importance of eighteen traditional standards of newspaper excellence, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(2): 319-331.
- Golding, P. (1999). *The political and the popular: getting the measure of tabloidisation*, unpublished paper. Sheffield: Sheffield academic press.
- Golding, P. (2000). Assessing media content: why, how and what we learnt in a British media content study. In: R.G. Picard (Ed.), *Measuring media content, quality, and diversity: approaches and issues in content research* (p. 9-24). Turku: Turku school of economics and business administration.
- Golding, P. & Murdock, G. (2000). Culture, communications and political economy. In: J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (3<sup>rd</sup> ed.) (p. 70-92). London: Arnold.
- Gomery, D. (1993). The Centrality of Media Economics, *Journal of Communication*, 43(3): 190-198.
- Gorney, C. (1992). Numbers versus pictures: did network television sensationalize Chernobyl coverage?, *Journalism Quarterly*, 69(2): 455-465.

- Grabe, M.E., Zhou, S. & Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news: content and the bells and whistles of form, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(4): 635-655.
- Graber, D. (1994). The infotainment quotient in routine television news: a director's perspective, *Discourse & Society*, 5(4): 483-508.
- Gripsrud, J. (1992). The aesthetics and politics of melodrama. In: P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), *Journalism and popular culture* (p. 84-95). London: Sage publications.
- Gripsrud, J. (2000). Tabloidization, popular journalism and democracy. In: C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards* (p.285-300). Lanham: Rowman & Littlefield publishers.
- Groenhuysen, C. (1998, 24 juli). Mooi verhaal, alleen klopten de feiten niet, *De Journalist*, p. 30-31.
- Gross, R., Curtin, P.A. & Cameron, G.T. (2001). Diversity advances both journalism, business, *Newspaper Research Journal*, 22(2): 14-27.
- Gulyas, A. (1998). Tabloid newspapers in post-communist Hungary, *Javnost/The Public*, 5(3): 65-77.
- Gustafsson, K. (1980). The press subsidies of Sweden: a decade of experiment. In: A. Smith (Ed.), *Newspapers and democracy* (p. 104-126). Cambridge: MIT Press.
- Hachten, W.A. (1998). *The troubles of journalism: a critical look at what's right and wrong with the press*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hackett, R.A. & Uzelman, S. (2003). Tracing corporate influences on press content: a summary of recent NewsWatch Canada Research., *Journalism Studies*, 4(3): 331-346.
- Hale, F.D. (1988). Editorial Diversity and Concentration. In: R.G. Picard, J.P. Winter, M.E. McCombs & S. Lacy (Eds.), *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation* (p. 161-176). Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Hallin, D.C. (2000). Commercialism and professionalism in the American news media. In: J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (3<sup>rd</sup> ed.) (p. 218 -235). London: Arnold.
- Hardt, H. (2000). Conflicts of interest. In: H. Tumber, *Media power, professionals and politics* (p. 209-224). London: Routledge
- Hartley, J. (1996). *Popular reality: journalism, modernity, popular culture*. London: Arnold.
- Hauttekeete, L. (2003). Politiek in het dagblad: bestaat het nog? In: D. Biltreyst & Y. Peeren (Eds.), *Nieuws, democratie en burgerschap* (p. 55-77). Gent: Academia press.
- Hauttekeete, L., Peersman, W. & Debackere, J. (2002). Politiek in de krant: hebt u iets gemerkt? Een onderzoek naar de tabloidisering van de politieke berichtgeving in vier Vlaamse dagbladen, *Tijdschrift voor Sociologie*, 23(3-4): 343-370.
- Heikkilä, H. & Kunelius, R. (1996). Public journalism and its problems: a theoretical perspective, *Javnost/The Public*, 3(3): 81-95.
- Heinderyckx, F. (1994, mars/avril). Les quotidiens de qualité en Europe occidentale, *Réseaux*, p. 163-174.
- Heinrich, J. (1994). *Medienökonomie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Helgesen, J.E.S. (2002). The internationalisation of Norwegian newspapers. In: R.G. Picard (Ed.), *Media firms: structures, operations and performance* (p. 123-138). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hellman, H. (2001). Diversity – an end in itself? Developing a multi-measure methodology of television programme variety studies, *European Journal of Communication*, 16(2): 181-208.
- Hemels, J. (1999). De dagbladuitgever: van courantier naar ondernemer. In: J. van Cuilenburg, P. Neijens & O. Scholten (Eds.), *Media in overvloed* (p. 40-53). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Henau, E. (1998). De media en de mammon. In: M. van de Voorde, G. Vanheeswijck, H. Opdebeeck, & E. Henau, *De fakkel in het oor* (p. 75-104). Leuven: Davidsfonds.
- Hendriks, P. (1995). Communicatie-economie: tussen cultuur, markt en overheidsbeleid, *Massacommunicatie*, 23(1): 19-40.
- Hendriks, P. (1999). *Newspapers: a lost cause?* Dordrecht: Kluwer academic publishers.
- Hendriks Vettehen, P. & van Snippenburg, L. (2001). *Effects of exemplification in newspaper stories on cognitive responses*, lezing op het etmaal van de communicatiewetenschap. Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam.
- Hermes, J. (1998). Cultural citizenship and popular fiction. In: L. van Zoonen, J. Hermes & K. Brants (Eds.), *The media in question: popular cultures and public interests* (p.157-167). London: Sage publications.
- Hickey, N. (1998, July\August). Money lust: how pressure for profit is perverting journalism, *Columbia Journalism Review*, p. 28-36.
- Hjarvard, S. (2002, 4 december). Gesprek met Stig Hjarvard in master class 'news media and changing society'. Gent: Vakgroep Communicatiewetenschappen.
- Hoffmann, J. (2000). *Boulevardisierungstendenzen in Abonnementzeitungen*, niet-gepubliceerd werk. Dresden: TU Dresden.
- Hoffmann, J. (2001). Boulevardisierung der seriösen Tagespresse, *Wissenschaftliche Zeitschrift*, 50(1-2): 14-18.
- Holland, P. (1998). The direct appeal to the eye? Photography and the twentieth-century press. In: A. Briggs & P. Copley (Eds.), *The media: an introduction* (p. 412-425). New York: Addison Wesley Longman.
- Holtz-Bacha, C. (2001). Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend?, *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B41-42: 20-26.
- Holtz-Bacha, C. & Norris, P. (2001). 'To entertain, inform, and educate': still the role of public television?, *Political Communication*, 18(2): 123-140.
- Hong, L. (1998). Profit or ideology? The Chinese press between party and market, *Media, Culture & Society*, 20(1): 31-41.
- Hooghe, M. (2001). De nachtwacht van de democratie, *Ons Erfdeel*, 44(4): 513-521.

- Hooghe, M. (2002). Watching television and civic engagement. Disentangling the effects of time, programs and stations, *The Harvard international journal of Press/Politics*, 7(2): 84-104.
- Hotelling, H. (1929). Stability in Competition, *The Economic Journal*, 34(3): 41-57.
- Høyer, S. & Lauk, E. (2003). The paradoxes of the journalistic profession, *Nordicom Review*, 24(2): 3-12.
- Hughes, H. (1968). *News and the human interest story*. New York: Greenwood Press.
- Huizingh, E. (1999). *Inleiding SPSS 9.0 voor Windows en Data Entry*. Schoonhoven: Academic service.
- Hüttner, H., Renckstorf, K. & Wester, F. (1995) *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Huyse, L. (1999). *De opmars van de calimero's: over verantwoordelijkheid in de politiek*. Leuven: Van Halewyck.
- Iosifides, P. (1999). Diversity versus Concentration in the Deregulated Mass Media Domain, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1): 152-162.
- Iossifov, I. (2000). Competition, Innovation and Diversity in Media. In: J. van Cuilenburg & R. van der Wurff (Eds.), *Media & Open Societies* (p. 192-201). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Jaehnig, W. (1998). Kith and sin: press accountability in the USA. In: H. Stephenson & M. Bromley (Eds.), *Sex, lies and democracy. The press and the public* (p. 97-110). New York: Addison Wesley Longman.
- Jansen, C.H. (1987). *Politiek en dagbladjournalistiek*. Muiderberg: Dick Coutinho.
- Jhally, S. (2000). Advertising at the Edge of the Apocalypse. In: R. Andersen & L. Strate (Eds.), *Critical Studies in Media Commercialism* (p. 27-39). Oxford: Oxford University Press.
- Kaal, R. (1999, 26 februari). De borreltafel van papier, *De Journalist*, p. 29-31.
- Kepplinger, H.M. (2000). The declining image of the German political elite, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5(4): 71-80.
- Kepplinger, H.M. (2002). Mediatization of politics: theory and data, *Journal of Communication*, 52(4): 972-986.
- Kingma, B.R. (2001). *The Economics of Information: a guide to economic and cost-benefit analysis for information professionals* (2<sup>nd</sup> ed.). Englewood: Libraries Unlimited.
- Klein, U. (1998). Tabloidised political coverage in Bild-Zeitung, *Javnost/The Public*, 5(3): 79-93.
- Klein, U. (2000). Tabloidized political coverage in the German Bild-Zeitung. In: C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards* (p. 177-194). Lanham: Rowman & Littlefield publishers.
- Kleinneijenhuis, J. (1991). Newspaper complexity and the knowledge gap, *European Journal of Communication*, 6(4): 499-522.

- Knott, L., Carroll, V. & Meyer, P. (2002). Social responsibility wins when CEO has been editor, *Newspaper Research Journal*, 23(1): 25-37.
- Kops, M. (2000). Combating media concentration by the German market share model, *Communications*, 25(3): 233-268.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology* (volume vijf). Beverly Hills: Sage Publications.
- Krüger, U.M. (1996). Boulevardisering der Information im Privatfernsehen, *Media Perspektiven*, 7: 362-374.
- Kurtz, H. (1993). *Media Circus*. New York: Times Books.
- Lacy, S., Riffe, D., Stoddard, S., Martin, H. & Chang, K. (2001). Sample size for newspaper content analysis in multi-years studies, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4): 836-845.
- Lacy, S., Sohn, A.B. & LeBlanc Wicks, J. (1993). *Media Management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Langer, J. (1998). *Tabloid television. Popular journalism and the 'Other News'*. London: Routledge.
- Lauf, E. (2001). “.96 nach Holsti” Zur Reliabilität von Inhaltsanalysen und deren Darstellung in Kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften, *Publizistik*, 46(1): 57-68.
- Lavine, J.M. & Wackman, D.B. (1988). *Managing Media Organisations*. White Plains: Longman.
- Lawaisse, G. (2001, 16 juni). ‘Public journalism’ en ‘alternatieve pers’, *De Journalist*, p. 10.
- Lawe Davies, C. (1999). Journalism, corporatism, democracy, *Media international Australia incorporating culture and policy*, 90: 53-64.
- Lesthaeghe, R. (1994). *Onderzoeksmethoden in mens- en maatschappijwetenschappen: een inleiding, deel 2*, onuitgegeven syllabus. Brussel: Centrum voor Sociologie.
- Lichtenberg, L. (28 maart 2003). *State support to the press in international perspective: the Dutch case*, speech for expert meeting ‘Media in dynamic interaction with government, market and citizens’. Antwerp: University of Antwerp.
- Litman, B. (1988). Microeconomic Foundations. In: R.G. Picard, J.P. Winter, M.E. McCombs & S. Lacy (Eds.), *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation* (p. 3-34). Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Lockefer, H. (1996). *Een krant met karakter*. Amsterdam: Meulenhoff.
- Loncin, J. (2003, november). Het Volk vindt zijn roots en zijn lezers terug, *De Journalist*, p. 7.
- Lull, J. & Hinerman, S. (1997). The search for scandal. In: J. Lull & S. Hinerman (Eds.), *Media scandals: morality and desire in the popular culture* (p. 1-33). Cambridge: Polity Press.
- Luthar, B. (1997). Exploring moral fundamentalism in tabloid journalism, *Javnost/The Public*, 4(1): 49-64.
- MacDonald, M. (1998). Personalisation in current affairs journalism, *Javnost/The Public*, 5(3): 109-126.



- MacDonald, M. (2000). Rethinking personalization in current affairs journalism. In: C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards* (p.251-266). Lanham: Rowman & Littlefield publishers.
- MacMillan, K. & Edwards, D. (1999). Who killed the princess? Description and blame in the British press, *Discourse Studies*, 1(2): 151-174.
- Maguire, J., Poulton, E. & Possamai, C. (1999). The war of the words? Identity politics in Anglo-German Press coverage of EURO 96, *European Journal of Communication*, 14(1): 61-89.
- Mancini, P. (21-26 juli 2002). *Parliament and the news*, paper presented at the 23<sup>th</sup> AIECS/IAMCR/AIERI conference on intercultural communication. Barcelona: Institut del Teatre.
- Marlière, P. (1998). The rules of the journalistic field, *European Journal of Communication*, 13(2): 219-234.
- Marquez, F.T. (1980). How accurate are the headlines?, *Journal of Communication*, 30(3): 30-35.
- Matthews, M.N. (1997). Pathway to the Top: How the Top Newspaper Chains Train and Promote Publishers. In: C. Warner (Ed.), *Media Management Review* (p. 147-155). Mahwah: Lawrence Erlbaum Publishers.
- McAllister, M.P. (2000). From Flick to Flack: The Increased Emphasis on Marketing by Media Entertainment Corporations. In: R. Andersen & L. Strate (Eds.), *Critical Studies in Media Commercialism* (p. 101-123). Oxford: Oxford University Press.
- McChesney, R.W. (2000a). *Rich media, poor democracy. Communication politics in dubious times*. New York: The New Press.
- McChesney, R.W. (2000b). The Global Media Giants. In: R. Andersen & L. Strate (Eds.), *Critical Studies in Media Commercialism* (p. 59-70). Oxford: Oxford University Press.
- McChesney, R.W. (2003). The problem of journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism, *Journalism Studies*, 4(3): 299-329.
- McCombs, M. (1987). Effect of Monopoly in Cleveland on Diversity of Newspaper Content, *Journalism Quarterly*, 64(4): 740-744.
- McCombs, M.E. (1988). Concentration, Monopoly and Content. In: R.G. Picard, J.P. Winter, M.E. McCombs & S. Lacy (Eds.), *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation* (p. 129-137). Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- McLachlan, S. & Golding, P. (2000). Tabloidization in the British press: a quantitative investigation into changes in British newspapers, 1952-1997. In: C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards* (p.75-89). Lanham: Rowman & Littlefield publishers.
- McManus, J.H. (1994). *Market-driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage Publications.
- McManus, J.H. (1995). A Market-Based Model of News Production, *Communication Theory*, 5(4): 301-338.
- McNair, B. (1996). *News and journalism in the U.K.* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Routledge.
- McNair, B. (2000). Journalism and democracy: a millennial audit, *Journalism studies*, 1(2): 197-211.



- McQuail, D. (1977). *Analysis of newspaper content* (research series 4). London: Her Majesty's stationery office.
- McQuail, D. (1986a). Commercialization. In: D. McQuail & K. Siune (Eds.), *New media politics* (p. 152-178). London: Sage Publications.
- McQuail, D. (1986b). Commercialism and communication theory, *Massacommunicatie '86*, 14(23): 87-98.
- McQuail, D. (1992). *Media performance: mass communications and the public*. London: Sage Publications.
- McQuail, D. (1998). Commercialization and beyond. In: D. McQuail & K. Siune (Eds.), *Media policy* (p. 107-127). London: Sage Publications.
- McQuail, D. (1999). On evaluating media performance in the public interest: past and tradition of a research tradition. In: Nordenstreng, K. & Griffin, M. (Eds.), *International Media Monitoring* (p. 25-38). New Jersey : Hampton Press.
- McQuail, D. (2000a). *McQuail's mass communication theory* (4<sup>th</sup> ed.). London: Sage Publications.
- McQuail, D. (2000b). Democracy, Media and Public Policy. In: J. van Cuilenburg & R. van der Wurff (Eds.), *Media & Open Societies* (p. 257-262). Amsterdam: Het Spinhuis.
- McQuail, D., de Mateo, R., & Tapper, H. (1992). A framework for analysis of media change in Europe in the 1990s. In: K. Siune & W. Truetzschler (Eds.), *Dynamics of media politics* (p. 8-25). London: Sage Publications.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1981). *Communication models for the study of mass communications*. London: Longman.
- Meier, W.A. & Jarren, O. (2001). Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte, *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(2): 145-158.
- Meier, W.A. & Trappel, J. (1998). Media concentration and the public interest. In: D. McQuail & K. Siune (Eds.), *Media policy* (p. 38-59). London: Sage Publications.
- Mengelkoch, L. (1994, November/December). When checkbook journalism does God's work, *Columbia Journalism Review*, p. 35-38.
- Meyer, P. & Arant, M.D. (1992). Use of an electronic database to evaluate newspaper editorial quality, *Journalism Quarterly*, 69(2): 447-454.
- Murdock, G. & Golding, P. (1999). Common markets: corporate ambitions and communication trends in the UK and Europe, *The Journal of Media Economics*, 12(2): 117-132.
- M.V. (2004, april/mei). Doe zo voort!, *Mediamarketing*, p. 50.
- Negrine, R. (1998). *Parliament and the media. A study of Britain, Germany and France*. London: Pinter.
- Negrine, R. (1999). Parliaments and the media: a changing relationship?, *European Journal of Communication*, 14(3): 325-352.

- Neuendorf, K.A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Neveu, E. (1999). Politics on French television. Towards a renewal of political journalism and debate frames?, *European Journal of Communication*, 14(3): 379-409.
- Nordenstreng, K. (1997). Beyond the four theories of the press. In: J. Servaes & R. Lie (Eds.), *Media & politics in transition* (p. 97-109). Leuven: Acco.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nuijten, K., Hendriks Vettehen, P. & Storms, A. (2004). Sensationalisme in het Nederlandse televisienieuws in de periode 1995-2001, *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 32(2): 111-127.
- O'Connel, M. (1999). Is Irish public opinion towards crime distorted by media bias?, *European Journal of Communication*, 14(2): 191-212.
- Oegema, D. & Kleinneijenhuis, J. (2000). Personalization in political television news: A 13-wave survey study to assess effects of text and footage, *Communications*, 25(1): 43-60.
- Owers, J., Carveth, R. & Alexander, A. (1998). An Introduction to Media Economics Theory and Practice. In: A. Alexander, J. Owers & R. Carveth (Eds.), *Media Economics: Theory and practice* (p. 1-43). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Palmer, J. (1998). News values. In: A. Briggs & P. Copley (Eds.), *The media: an introduction* (p. 377-392). New York: Addison Wesley Longman.
- Parisi, P. (1998). The New York Times looks at one block in Harlem: narratives of race in journalism, *Critical Studies in Mass Communication*, 15(3): 236-254.
- Pattyn, B. (2001, 5 juni). Het hellend morele draagvlak van de journalistieke deontologie, *De Journalist*, p. 14-15.
- Peck, J. (2000). Literacy, seriousness, and the Oprah Winfrey Book Club. In: C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards* (p. 229-250). Lanham: Rowman & Littlefield publishers.
- Pellegrini, E. (1996). Der Selbstmord in der Boulevardpresse, *Publizistik*, 41(3): 298-309.
- Permentier, L. & van Den Eynden, L. (1998). *Stijlboek*. Groot-Bijgaarden: Scoop.
- Peterson, T. (1956). The social responsibility theory of the press. In: F.S. Siebert, T. Peterson, & W. Schramm, *Four theories of the press* (p. 73-103). Urbana: university of Illinois Press.
- Picard, R.G. (1988). Pricing Behavior of Newspapers. In: R.G. Picard, J.P. Winter, M.E. McCombs & S. Lacy (Eds.), *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation* (p. 55-69). Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Picard, R.G. (1989). *Media economics: concepts and issues*. Newbury Park: Sage Publications.
- Picard, R.G. (1998a). The Economics of the Daily Newspaper Industry. In: A. Alexander, J. Owers & R. Carveth (Eds.), *Media Economics: Theory and practice* (p. 111-127). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

- Picard, R.G. (1998b). Delusions of grandeur: the real problems of concentration in media. In: R.G. Picard (Ed.), *Evolving media markets: effects of economics and policy changes* (p. 25-44). Turku: Turku school of economics and business administration.
- Picard, R.G. (9-13 September 1998c). *The economics of tabloidisation: observations from the British and American experiences*, paper gepresenteerd op EURICOM Colloquium on Tabloidization. London: Westminster University.
- Picard, R.G. (2000a). Audience Fragmentation and Structural Limits on Media Innovation and Diversity. In: J. van Cuilenburg & R. van der Wurff (Eds.), *Media & Open Societies* (p. 180-191). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Picard, R.G. (2000b). Measuring quality by journalistic activity. In: R.G. Picard, (Ed.), *Measuring media content, quality, and diversity: approaches and issues in content research* (p. 97-103). Turku: Turku school of economics and business administration.
- Picard, R.G. (2001). Relations among Media Economics, Content and Diversity, *Nordicom Review*, 22(1): 65-69.
- Picard, R.G. & Lacy, S. (1999). Legal and economic aspects in theft of newspapers: using a model of newspaper value, *The Journal of Media Economics*, 12(4): 247-263.
- Pieper, C. (2000). Use your illusion: televised discourse on journalistic ethics in the United States, 1992-1998, *Social Semiotics*, 10(1): 61-79.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, M.E. (1989). *Concurrentievoordeel: de beste bedrijfsresultaten behalen en behouden*. Utrecht: Veen.
- Postman, N. (1987). *Wij amuseren ons kapot. De geestdodende werking van de beeldbuis* (2<sup>de</sup> ed.). Houten: Het Wereldvenster.
- Postman, N. (2000). The Social Effects of Commercial Television. In: R. Andersen & L. Strate (Eds.), *Critical Studies in Media Commercialism* (p. 47-55). Oxford: Oxford University Press.
- Prakke, H.J. (1957). *De samenspraak in onze samenleving*. Assen: Van Gorcum & Comp.
- Raeymaeckers-Van de Wal, K. (2002). De stroeve relatie tussen jongeren en kranten als uitdaging voor uitgevers, *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 30(3): 212-232.
- Raeymaeckers, K. (2004). Newspaper editors in search of young readers: content and layout strategies to win new readers, *Journalism Studies*, 5(2): 221-232.
- Reilly Dowd, A. (1997, July/August). 'We now have a vested interest in scandal', *Columbia Journalism Review*, p. 10-11.
- Rennen, T. (1996) Kwaliteit en identiteit van een krant. In: H. Evers, A. Van Hoof, T. Rennen, S. Russ-Mohl, J. Stappers & T. Wentink (Eds.), *Krant en kwaliteit: verkenningen rond de onderzoekbaarheid van journalistiek* (p. 111-139). Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Rhoufari, M.M. (2000). Talking about the tabloids: journalists' views. In: C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards* (p. 163-176). Lanham: Rowman & Littlefield publishers.

- Riffe, D., Aust, C.F. & Lacy, S.R. (1993). The effectiveness of random consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis, *Journalism Quarterly*, 70(1): 133-139.
- Riffe, D., Lacy, S. & Fico, F.G. (1998). *Analyzing Media Messages*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Robinet, P. & Guérin, S. (1999). *La presse quotidienne*. Paris : Flammarion.
- Rooney, D. (1998). Dynamics of the British tabloid press. *Javnost/The Public*, 5(3): 95-107.
- Roppen, J. (1998). The Problem of No-Effects of Media Concentration, *Nordicom review*, 19(1): 115-123.
- Rosen, J. (1996). *Getting the connections right: public journalism and the troubles in the press*. New York: twentieth century fund.
- Ruotolo, A.C. (1988). Monopoly and Socialization. In: R.G. Picard, J.P. Winter, M.E. McCombs & S. Lacy (Eds.), *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation* (p. 117-125). Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Ruß-Mohl, S. (1996). De kwaliteit van regionale kranten en mogelijkheden voor onderzoek op dit gebied. In: H. Evers, A. van Hoof, T. Rennen, S. Ruß-Mohl, J. Stappers & T. Wentink (Eds.), *Krant en kwaliteit: verkenningen rond de onderzoekbaarheid van journalistiek* (p. 141-152). Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Sachs, A. (1995, May/June). Mud and the mainstream, *Columbia Journalism Review*, p. 33-38.
- Sánchez-Tabernero, A. (1993). *La concentration des médias en Europe*. Düsseldorf: Europäisches Medieninstitut.
- Sánchez-Tabernero, A. & Carvajal, M. (2002). *Media concentration in the European market. New trends and challenges*. Pamplona: Gráficas Eguzkiza.
- Sanders, K., Bale, T. & Canel, M.J. (1999). Managing sleaze : Prime Ministers and news management in conservative Great Britain and socialist Spain, *European Journal of Communication*, 14(4): 461-486.
- Sandron, J.M. (1991). Het dagblad, een eigenaardig product van een ingewikkelde onderneming, *Mediagids, boek en pers*, aflevering 19: 1-8.
- Savarese, R. (2000). Infosuasion in European newspapers: a case study on the war in Kosovo, *European Journal of Communication*, 15(3): 363-381.
- Schoenbach, K. (1997). *Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs. 350 Zeitungen auf dem Prüfstand*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service.
- Schoenbach, K. (2000). Does tabloidization make German local newspapers successful? In: C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards* (p. 63-74). Lanham: Rowman & Littlefield publishers.
- Schoenbach, K. (2003). Drahtseilakt zwischen Imitation und Kontrastierung: Was Zeitungen im Medienwettbewerb erfolgreich macht. In L. Rinsdorf, B. Weber, F. Wellmann & P. Werner (Eds.), *Journalismus mit Bodenhaftung: Annaeherungen an das Publikum* (S. 45-55) Muenster, Germany: Lit.

- Schoenbach, K. & Bergen, L. (1998). Commentary: readership research - challenges and chances, *Newspaper Research Journal*, 19(2): 88-102.
- Schoenbach, K. & Lauf, E. (2002). Content or design? Factors influencing the circulation of American and German newspapers, *Communications*, 27: 1-14.
- Schoenbach, K., Lauf E., McLeod, J.M. & Scheufele, A. (1999). Research note: distinction and integration, *European Journal of Communication*, 14(2): 225-239.
- Schoenbach, K., Lauf, E., Stuerzebercher, D. & Knobloch, S. (2000). Evaluating 350 newspapers-factors contributing to their success: a summary of a large-scale empirical study, *Document Design*, 1: 75-84.
- Schrøder, K. & Philips, L. (1999). Mediatized politics: political discourses and the media in contemporary Danish democracy, *Nordicom Review*, 20(2): 59-70.
- Schudson, M. (1999). What public journalism knows about journalism but doesn't know about "public". In: T.L. Glasser (Ed.), *The idea of public journalism* (p. 118-133). New York: The Guilford Press.
- Schultz, J. (1998). *Reviving the fourth estate. Democracy, accountability & the media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schulz, W. (1998). Media change and the political effects of television: Americanization of the political culture?, *Communications*, 23(4): 527-543.
- Scott, D.K. & Gobetz, R.H. (1992). Hard news/soft news content of the national broadcast networks, 1972-1987, *Journalism Quarterly*, 69(2): 406-412.
- Servaes, J. & Tonnaer, C. (1992). *De nieuwsmarkt. Vorm en inhoud van de internationale berichtgeving*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Siebert, F.S. (1956). The libertarian theory of the press. In: F.S. Siebert, T. Peterson & W. Schramm, *Four theories of the press* (p. 39-71). Urbana: university of Illinois Press.
- Silverman, D. (2001). *Interpreting qualitative data* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Sage Publications.
- Sinardet, D., De Swert, K. & Dandoy, R. (2004). *Franstalig, Vlaams, commercieel, openbaar: zoek de verschillen. Een longitudinale vergelijking van de thema's in de Belgische televisiejournals*. Antwerpen: UIA, departement politieke en sociale wetenschappen.
- Siune, K., McQuail, D. & Truetschler, W. (1992). From structure to dynamics. In: K. Siune & W. Truetschler (Eds.), *Dynamics of media politics* (p. 1-7). London: Sage Publications.
- Siune, K., Sorbets, C. & Rolland, A. (1986). A framework for comparative analysis of European media-policy making. In: D. McQuail & K. Siune (Eds.), *New media politics* (p. 12-26). London: Sage Publications.
- Sjurts, I. (2002). *Similarity despite variety. An economic explanation of the tendency towards standardisation in the media markets, using Germany as example*, paper gepresenteerd op de 5th World Media Economic Conference. Turku: Turku School of Economics and Business Administration.
- Slattery, K.L. & Hakanen, E. A. (1994). Sensationalism versus public affairs content of local TV news: Pennsylvania revisited, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(2): 205-216.



- Smith, A. (2000). Global ethics in the age of behemoths. In: R. Andersen & L. Strate (Eds.), *Critical Studies in Media Commercialism* (p. 71-83). Oxford: Oxford University Press.
- Snoeckx, J. (1998). Politieke schandaalberichtgeving: een communicatie-theoretische benadering, *Communicatie*, 27(4): 46-62.
- Sparks, C. (1992a). The press, the market, and democracy, *Journal of Communication*, 42(1): 36-51.
- Sparks, C. (1992b). Popular journalism: theories and practice. In: P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), *Journalism and popular culture* (p. 24-44). London: Sage Publications.
- Sparks, C. (1998a). Are newspapers prices inelastic? Lessons of the UK price war. In: R.G. Picard (Ed.), *Evolving media markets: effects of economic and policy changes* (p. 212-238). Turku: Turku school of economics and business administration.
- Sparks, C. (1998b). Introduction, *Javnost/The Public*, 5(3): 5-10.
- Sparks, C. (2000a). From dead trees to live wires: the internet's challenge to the traditional newspaper. In: J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (3<sup>rd</sup> ed.) (p. 268-292). London: Arnold.
- Sparks, C. (2000b). The panic over tabloid news. In: C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards* (p. 1-40). Lanham: Rowman & Littlefield publishers.
- Sreberny-Mohammadi A., Nordenstreng, K., Stevenson, R. & Ugboajah, F. (Eds.) (1985). *Foreign news in the media: international reporting in 29 countries*. Paris: Unesco.
- Standaert, L. (2001, 23 oktober). Journalistieke deontologie valt ook onder verantwoordelijkheid mediadirecties, *De Journalist*, p. 6-7.
- Stephenson, H. (1998). Tickle the public: consumerism rules. In: H. Stephenson & M. Bromley (Eds.), *Sex, lies and democracy. The press and the public* (p. 13-24). New York: Addison Wesley Longman.
- Stephenson, H. (2000). British press and privacy. In: H. Tumber, *Media power, professionals and politics* (p. 84-95). London: Routledge.
- Sterkendries, H. (2000, oktober/november). De krant wordt vrouwelijker, jonger en breder, *Mediamarketing*, p. 23-24.
- Sterkendries, H. (2003, september/oktober). Er zit actie in de kranten, *Mediamarketing*, p. 46-48.
- Sterkendries, H. (2004, maart/april). De economiebarometer fleurt op, *Mediamarketing*, p. 58-65.
- Stevens, J. D. (1991). *Sensationalism and the New York Press*. U.S.A.: Columbia University Press.
- Stone, G. (1987). *Examining newspapers: what research reveals about America's newspapers*. Newbury Park: Sage Publications.
- Stouthuysen, P. (1999). De vermeende verpulping van de kwaliteitskrant, *Ons Erfdeel*, 42(3): 337-345.
- Street, J. (2001). *Mass media, politics and democracy*. Houndmills: Palgrave.
- Taylor, J. (2000). Problems in photojournalism, *Journalism Studies*, 1(1): 129-143.
- Thompson, J.B. (2000). *Political scandal: power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity Press.

- Tinsley, H.E.A. & Weiss, D.J. (2000). Interrater reliability and agreement. In: H.E.A. Tinsley & S.D. Brown (Eds.), *Handbook of applied multivariate statistics and mathematical modelling* (p. 95-124). San Diego: Academic press.
- Tuchman, G. (1978). *Making news. A study in the construction of reality*. New York: The Free Press.
- Tunstall, J. (1996). *Newspaper power: the new national press in Britain*. New York: Oxford University Press.
- Tunstall, J & Palmer, M. (1991). *Media moguls*. London: Routledge.
- Turner, G. (1999). Tabloidization, journalism and the possibility of critique, *International journal of cultural studies*, 2(1): 59-76.
- Turow, J. (2000). Segmenting, Signalling and Tailoring: Probing the Dark Side of Target Marketing. In: R. Andersen & L. Strate (Eds.), *Critical Studies in Media Commercialism* (p. 239-249). Oxford: Oxford University Press.
- Underwood, D. (1993). *When MBA's rule the newsroom*. New York: Columbia University Press.
- Underwood, D. (1998a, July\August). Assembly-line journalism, *Columbia Journalism Review*, p. 42-44.
- Underwood, D. (1998b). Market research and the audience for political news. In: D. Graber, D. McQuail & P. Norris (Eds.), *The politics of news, the news of politics* (p. 171-191). Washington D.C.: Congressional Quarterly.
- Underwood, D. & Stamm, K. (1992). Balancing business with journalism: newsroom policies at 12 West Coast newspapers, *Journalism Quarterly*, 69(2): 301-317.
- Uribe, R. & Gunter, B. (2004). Research note: The tabloidization of British tabloids, *European Journal of Communication*, 19(3): 387-402.
- Ursell, G. (2003). *Creating value and valuing creation in contemporary UK television: or 'dumbing down' the workforce*, *Journalism Studies*, 4(1): 31-46.
- Van Aelst, P. & Van Mierlo, K. (2003). Politiek als een One-Man-Show? Over de rol van kranten in de personalisering van de politiek, *Res Publica*, (4): 579-602.
- Van Croonenborch, J. (13 maart 2001). Gastlezing aan de Universiteit Gent. Gent: Vakgroep Communicatiewetenschappen.
- Van Cuilenburg, J. (1977). *Lezer, krant en politiek: een empirische studie naar Nederlandse dagbladen en hun lezers*. Amsterdam: VU uitgeverij.
- Van Cuilenburg, J. (1999a). Het Nederlandse mediabestel: verscheidenheid tussen kartel en concurrentie. In: J. van Cuilenburg, P. Neijens & O. Scholten (Eds.), *Media in overvloed* (p. 10-24). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Van Cuilenburg, J. (januari 1999b). *Design, notes and hypotheses CoMinDI-research project*, unpublished paper. Amsterdam: ASCoR.
- Van Cuilenburg, J. (1999c). Het Nederlandse mediabestel: verscheidenheid tussen kartel en concurrentie. In: J. van Cuilenburg, P. Neijens & O. Scholten (Eds.), *Media in overvloed* (p. 10-23). Amsterdam: Amsterdam University Press.



- Van Cuilenburg, J. (2000a). On measuring media competition and media diversity: concepts, theories and methods. In: R.G. Picard. (Ed.). *Measuring media content, quality, and diversity: approaches and issues in content research* (p. 51-84). Turku: Turku school of economics and business administration.
- Van Cuilenburg, J. (2000b). Media for an open and receptive society. In: J. van Cuilenburg & R. Van der Wurff (Eds.), *Media and Open Societies* (p. 13-23). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Van Cuilenburg, J. & McQuail, D. (1982). *Media en pluriformiteit: een beoordeling van de stand van zaken*. 's-Gravenhage: Staatstuitgeverij.
- Van Cuilenburg, J. & McQuail, D. (1998). Media policy paradigm shifts: in search of a new communications policy paradigm. In: R.G. Picard (Ed.), *Evolving media markets: effects of economic and policy changes* (p.57-80). Turku: Turku school of economics and business administration.
- Van Cuilenburg, J., Neijens, P. & O. Scholten (1999). Trends in communicatie. In: J. van Cuilenburg, P. Neijens & O. Scholten (Eds.), *Media in overvloed* (p. 3-9). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Van Dalen, J. & De Leede, E. (2000). *Statistisch onderzoek met SPSS for Windows*. Utrecht: Lemma.
- Vandenbrande, K. (2002). *Verscholen achter de krant. Media, nieuws en burgerschap in het dagelijks leven*, onuitgegeven doctoraalscriptie. Brussel: Vakgroep Communicatiewetenschappen.
- Vandenbrande, K. & Bauwens, J. (2004). De nieuwsconsument, voor de buis en achter de krant: hoe het Vlaamse publiek televisie en krant als nieuwsmedia ziet. In: N. Carpentier, C. Pauwels & O. Van Oost (Eds.), *Het on(be)grijpbare publiek: een communicatiewetenschappelijke verkenning van het publiek* (p. 125-144). Brussel: VUBPress.
- Van den Brant, L. (1995-1996). *De fotojournalistiek: analyse van de berichtgeving over het Midden-Oosten*, onuitgegeven scriptie. Gent: Vakgroep Communicatiewetenschappen.
- Van De Plasse, J. (1997, 5 september). Steeds meer 'crimi' in de media, *De Journalist*, p. 30.
- Van der Brug, W. & Van der Eijk, C. (2001). *Across the board: campaign effects in the Dutch national elections*, lezing op het etmaal van de communicatiewetenschap. Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam.
- Van der Wurff, R. (2002). Competition, innovation and performance of professional information providers. In: R.G. Picard (Ed.), *Media firms: structures, operations and performance* (p. 41-58). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Van der Wurff, R., van Cuilenburg, J. & Keune, G. (2000). Competition, Media Innovation and diversity in Broadcasting. In: J. van Cuilenburg & R. Van der Wurff (Eds.), *Media and Open Societies* (p. 119-157). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Van de Wal-Raeymaeckers, K. (2000-2001). *Ontlezing? De stroeve relatie tussen een oud medium en een jong publiek als uitdaging voor krantenuitgevers*, onuitgegeven proefschrift. Gent: Vakgroep Communicatiewetenschappen.
- Van Dijk, T.A. (1988). *News as discourse*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vanheerentals, L. (2000, 20 juni) Commercialisering media nefast voor democratie?, *De Journalist*, p. 15.
- Vanheerentals, L. (2001, 8 mei) Vertrouwen in de pers gaat bergaf, *De Journalist*, p. 7.

- Van Hoof, A. (2000). *Kranten met karakter*. Amsterdam: Thela Thesis.
- Van Kranenburg, H. (2002). Mobility and Market Structure in the Dutch Daily Newspaper Market Segments, *The Journal of Media Economics*, 15(2): 107-123.
- Van Neerven, J.P.S. (1992). *Strategie voor het dagbladbedrijf*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.
- Van Neerven, J.P.S. (1994). *Marketing in het dagbladbedrijf*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.
- Vanspauwen, B. (2002). *De miljoenen van De Morgen. Een verhaal van idealen, illusies en geld*. Leuven: Van Halewijck.
- Vanspauwen, B. (2003, november/december). De commerciële rol van de journalist, *Het Vrije Woord*, p. 7-10.
- Van Zoonen, L. (1998). The ethics of making private life public. In: L. van Zoonen, J. Hermes & K. Brants (Eds.), *The media in question: popular cultures and public interests* (p. 113-123). London: Sage publications.
- Van Zoonen, L. (1999). De maatschappelijke betekenissen van populaire cultuur. In: J. van Cuilenburg, P. Neijens & O. Scholten (Eds.), *Media in overvloed* (p. 67-82). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Van Zoonen, L. & Holtz-Bacha, C. (2000). Personalisation in Dutch and German politics: the case of talk show, *Javnost/The Public*, 7(2): 45-56.
- Verleye, G., Ireton, M., Carrillo, Cesar Carrillo, J. & Hauspie, R.C. (2004). Latent variables and structural equation models. In: R.C. Hauspie, N. Cameron & L. Molinari (Eds.), *Methods in human growth research* (p. 287-305). Cambridge: Cambridge University Press.
- Vernieuwing L'Echo en De Tijd zorgt voor extra lezers. (2004, februari/maart). *Mediamarketing*, p. 15.
- Verstraeten, H. (1991). De maatschappelijke invloeden op de pers in Vlaanderen: een kritische evaluatie, *Mediagids, boek en pers*, aflevering 19: 1-10.
- Verstraeten, H. (1998). Media, democratie en publieke sfeer. De media tussen oude en nieuwe politiek. In: M. Elchardus (Ed.), *Wantrouwen en onbehagen* (p. 101-135). Brussel: VUBPress
- Voltmer, K. (2000). Constructing political reality in Russia, *European Journal of Communication*, 15(4): 469-500.
- Vreekamp, H. (1988). *Van informatie naar nieuws*. 's Gravenhage: VUGA uitgeverij.
- Walker, D. (2000). Newspaper power: a practitioner's account. In: H. Tumber, *Media power, professionals and politics* (p. 236-246). London: Routledge.
- Wijffes, H. (2001). Journalistiek in transitie, *Ons Erfdeel*, 44(1): 63-69.
- Wilke, J. & Reinemann, C. (2001). Do the candidates matter? Long-term trends of campaign coverage - a study of the German press since 1949, *European Journal of Communication*, 16(3): 291-314.
- Winston, B. (2002). Towards tabloidization? Glasgow revisited, *Journalism Studies*, 3(1): 5-20.

Witte, E. (2002). *Media en politiek: een inleiding tot de literatuur*. Brussel: VUBPress.

Zassoursky, Y.N. (2000a). Open Society. In: J. van Cuilenburg & R. van der Wurff (Eds.), *Media & Open Societies* (p. 24-26). Amsterdam: Het Spinhuis.

Zassoursky, Y.N. (2000b). The Social Responsibility of the Media as a Concept in Transition. In: J. van Cuilenburg & R. van der Wurff (Eds.), *Media & Open Societies* (p. 49-57). Amsterdam: Het Spinhuis.

Zelizer, B. (2000). Foreword. In: C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards* (p.ix-xi). Lanham: Rowman & Littlefield publishers

### **Krantenartikels en artikels uit magazines**

Broens, B. (2000, 8 juli). VUM-consortium verliest kroonjuwelen in Wallonië, *Financieel-Economische Tijd*.

Collier, R. (2000, 30 december). Een gelukkige lezer. Maar wie bent u?, *De Morgen*, p. 2.

Collier, R. (2003a, 24 februari). Krante(n)titel, *De Morgen*, p. 2.

Collier, R. (2003b, 19 juni). Een gekleurde dag voor de media, *De Morgen*, p. 2.

De Ceulaer, J. & Piryns, P. (2002, 9 januari). Altijd tegen de stroom in, *Knack*, p. 12-16.

Desmet, Y. (2001, 29 september). Een journalist zonder engagement is een triestige vent, *De Morgen*, p. 62-63.

EV. (2003, 20 september). Vlaamse dagbladhandelaars willen zondagskrant boycotten, *De Morgen*, p. 19.

FSm. (2003, 19 juni). Vum bedankt Guido Van Liefferinge, *De Morgen*, p. 18.

Grootaers, A. (2002, 27 april). De glitterdoos van Pandora, *Gazet van Antwerpen*, p. 2.

Kotmann, P. (2004, 20 maart). Wapenhandelaar pleegt overval op journalistiek, *NRC Handelsblad*, p. 27.

Lambrechts, P. (2002, 5 januari). Afscheid van de journalistiek, *Financieel-Economische Tijd*, p. 6 in Zaterdag-Tijd.

Leysen, T. (2002, 12 januari). Afscheid van de journalistiek: antwoord van een uitgever, *De Standaard*, p. 39.

Michielsens, S. (2002, 13 juni). Concentra, Roularta en Mercator beëindigen drukkerijfusie, *De Standaard*, p. 21.

M.V.D.P. (1999, 8 juni). 'Het debat is niet meer ideologisch, maar emotioneel', *De Morgen*, p. 2.

Piryns, P. & Rogiers, F. (2001, 19 december). Het beeld is woord geworden, *Knack*, p. 88-91.

Puissant, A. (2001, 4 november). Over voltijdse en deeltijdse burgers, *De Morgen*.

Ricard, P. & Santi, P. (2004, 18 juni). Bruxelles autorise le rachat de la Socpresse par Dassault, *Le Monde*.

- Rogiers, F. (2002a, 5 juni). Heden verse oude eieren, *De Morgen*, p. 34-35.
- Rowe, D. (2000, 121/122). On going tabloid, *Metro Magazine*, p. 79-85.
- Slag om zondag(krant) kan beginnen, *De Morgen*, 27 september 2003.
- S.M. (2002, 8 augustus). Verkoop Vlaamse kranten 2,9 procent lager (update), *De Standaard*, p. 17.
- Vanderhaegen, K. (2002a, 31 augustus). 172.950 euro steun aan mediaprojecten, *De Morgen*, p. 42.
- Vanderhaegen, K. (2002b, 9 november). Van Mechelen pleit voor scherper toezicht op mediaconcentratie, *De Morgen*, p. 3.
- Vandermeersch, P. (2001, 23 januari). Een kwaliteitskrant onwaardig, *De Standaard*, p. 8.
- Vandermeersch, P. (2003, 20 december). 'En nu is het aan u, beste lezer', *De Standaard*, p. 1.
- Verbeken, P. (2001, 5 juni). Onder hoofdredacteuren: Peter Vandermeersch (De Standaard) versus Rudy Collier (De Morgen), *Humo*, p. 176-182.

## Internet

- Barnett, S., Seymour, E. & Gaber, I. (2000, July). *From Callaghan to Kosovo: changing trends in British television news 1975-1999*. Geraadpleegd op 8 januari 2004 op het World Wide Web: [http://www.ofcom.org.uk/research/consumer\\_audience\\_research/tv/tv\\_audience\\_reports/callaghan\\_to\\_kosovo.pdf](http://www.ofcom.org.uk/research/consumer_audience_research/tv/tv_audience_reports/callaghan_to_kosovo.pdf)
- CIM (2002-2003). *Cim De Morgen - persbereik*. Geraadpleegd op 20 juli 2004 op het World Wide Web: [http://www.cim.be/card\\_a/nl/audi/index.html?id=BAAH](http://www.cim.be/card_a/nl/audi/index.html?id=BAAH)
- Deuze, M. & Lamkamp, M. (2000, mei) *Journalism and infotainment*. Geraadpleegd op 31 oktober 2001 op het World Wide Web: <http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ17.htm>.
- Fonds Pascal Decroos (n.d.). *Regionale berichtgeving heeft nog toekomst - Katleen Van Landschoot*. Geraadpleegd op 29 oktober 2003 op het World Wide Web: [http://www.fondspascaldecroos.com/scriptiebank/van\\_landschoot.html](http://www.fondspascaldecroos.com/scriptiebank/van_landschoot.html).
- Floor management jargon (n.d.). *Adhocratie*. Geraadpleegd op 10 juni 2003 op het World Wide Web: <http://www.floor.nl/management/adhocratie.html>.
- Giles, B. (2001, March 23). *The Demand for Profits: Are These the Times That Will Try Men's Souls?* Geraadpleegd op 27 februari 2004 op het World Wide Web: <http://nieman.harvard.edu/pageone/Giles-Inland-Press-0301.html>.
- Hargreaves, I. & Thomas, J. (2002, October). *New news, old news*. Geraadpleegd op 8 januari 2004 op het World Wide Web: [http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/uploads/New\\_News\\_Old\\_NEws\\_An\\_ITC\\_And\\_BSC\\_research\\_publication.pdf](http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/uploads/New_News_Old_NEws_An_ITC_And_BSC_research_publication.pdf)
- Kalb, M. (1997, January 2). *The clock is ticking*. Geraadpleegd op 6 november 2001 op het World Wide Web: <http://speakout.com/activism/opinions/3148-1.html>.
- Kalb, M. (1998, October). *The rise of the 'new news': a case study of two root causes of the modern scandal coverage*. Geraadpleegd op 24 februari 2002 op het World Wide Web: [http://www.ksg.harvard.edu/presspol/Research\\_Publications/Papers/Discussion\\_Papers/D-34.pdf](http://www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Papers/Discussion_Papers/D-34.pdf)

Lumby, C. (1998, December). *The age of the tabloid*. Geraadpleegd op 25 augustus 1999 op het World Wide Web: <http://theage.com.au/daily/981222/news/news29.html>.

Patterson, T.E. (2000). *Doing well and doing good*. Geraadpleegd op 24 februari 2002 op het World Wide web: [http://www.ksg.harvard.edu/presspol/Research\\_Publications/Reports/softnews.pdf](http://www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Reports/softnews.pdf)

Pew Research Center for the People and the Press (n.d.). *Press going too easy on Bush*. Geraadpleegd op 16 juli 2004 op het World Wide Web: [http://www.stateofthenewsmedia.org/journalist\\_survey\\_prc.asp](http://www.stateofthenewsmedia.org/journalist_survey_prc.asp)

Reiner, R. & Livingstone, S. (1997, November). *Discipline or desubordination? Changing media images of crime*. Geraadpleegd op 12 juli 2004 op het World Wide Web: <http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/pdf/discipline.pdf>

Van Cuilenburg, J.J., Brakman, I, van der Meulen, L. (2002, 21 maart). *Mediaconcentratie in beeld: concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2001*. Geraadpleegd op 20 september 2002 op het World Wide Web: <http://www.minocw.nl/brief2k/2002/doc/12601a.pdf>.

Van Es, G. (2001, 13 januari). *Aaien en slaan*. Geraadpleegd op 18 januari 2001 op het World Wide Web: [http://www.nrc.nl/Den\\_Haag/Actueel/2001/02/010113-4.html](http://www.nrc.nl/Den_Haag/Actueel/2001/02/010113-4.html)

Wilton, D. (n.d.) *Word and phrase origins-tabloid*. Geraadpleegd op 31 oktober 2001 op het World Wide Web: <http://www.uselessknowledge.com/word/tabloid.html>

## Lijst met figuren

Figuur 1: het concept en de rol van de markt .....	21
Figuur 2: mediaconcentratie: dimensies, indicatoren en statistische grootheden.....	40
Figuur 3: continuüm van macht in de markt .....	41
Figuur 4: Herfindahl-Hirschman Index .....	45
Figuur 5: een media-organisatiemodel .....	47
Figuur 6: de levenscyclus van het product .....	49
Figuur 7: dynamische markttheorie.....	50
Figuur 8: de vijf concurrentiekrachten die de winstgevendheid van de bedrijfstak bepalen.....	51
Figuur 9: de strategieën van Porter, toegepast op de Vlaamse dagbladmarkt.....	54
Figuur 10: een economisch model van mediadiversiteit .....	71
Figuur 11: de relatie tussen de graad van tabloidisering en competitiedruk .....	72
Figuur 12: een model van commerciële nieuwsproductie.....	92
Figuur 13: de verschillende velden van de pers .....	152
Figuur 14: de relatie tussen visualisering en trivialisering.....	158
Figuur 15: alternatief meetmodel 1 .....	293
Figuur 16: alternatief meetmodel 2 .....	295

## **Lijst met tabellen**

Tabel 1: het tweedimensionale model van Scherer .....	43
Tabel 2: marktaandeelen in het Vlaamse dagbladlandschap - 2003 .....	44
Tabel 3: theoretische kosten en baten van commercialisering voor communicatie op verschillende vlakken .....	78
Tabel 4: een markttheorie van nieuwsproductie.....	97
Tabel 5: een journalistieke theorie van nieuwsproductie .....	97
Tabel 6: het ‘marktmodel’ en het ‘publieke sfeer-model’ .....	123
Tabel 7: bepaalde kenmerken van tabloidisering op de drie vlakken inhoud, stijl en opmaak .....	174
Tabel 8: overzicht van de tabloidiseringskenmerken .....	176
Tabel 9: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de variabelen op registratieformulier 1 .....	218
Tabel 10: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de variabelen op registratieformulier 2.....	219
Tabel 11: gemiddelde score van een krant op structuur en kleurgebruik.....	221
Tabel 12: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan financieel-economisch nieuws .....	222
Tabel 13: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan sociaal-economisch nieuws .....	224
Tabel 14: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan politiek en diplomatiek nieuws.....	225
Tabel 15: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan gerechtszaken en misdaad .....	226
Tabel 16: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan kunst en cultuur .....	227
Tabel 17: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan faits divers .....	229
Tabel 18: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan media .....	230
Tabel 19: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan maatschappelijk nieuws.....	231
Tabel 20: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan sport.....	232
Tabel 21: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan vrije tijd .....	233
Tabel 23: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan regionaal nieuws.....	236
Tabel 24: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan internationaal nieuws.....	237
Tabel 25: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan columns .....	244
Tabel 26: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan reportages .....	244
Tabel 27: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan artikel met foto .....	250
Tabel 28: gemiddelde oppervlakte van de tekst in een artikel .....	255
Tabel 29: gemiddelde oppervlakte van de foto en tekst in een artikel met foto.....	256
Tabel 30: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan artikel met kleurenfoto .....	257
Tabel 31: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan artikel met grafisch gemanipuleerde foto .....	258
Tabel 32: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan artikel met geweldfoto.....	258
Tabel 33: gemiddelde score van foto op dramatisch karakter .....	259
Tabel 34: gemiddelde omvang van de titel in een artikel.....	260
Tabel 35: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan aandachtstrekkende titels.....	261



Tabel 36: gemiddeld procentueel aandeel per dag besteed aan sensationele titels.....	261
Tabel 37: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de 11 stijlkenmerken bij de binnenlandse politieke berichtgeving van vier Vlaamse kranten. ....	280
Tabel 38: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de 11 stijlkenmerken bij de binnenlandse politieke berichtgeving van drie Waalse kranten. ....	282
Tabel 39: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de 11 stijlkenmerken bij de berichtgeving van vier Vlaamse kranten over 11 september.....	283
Tabel 40: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de 11 stijlkenmerken bij de berichtgeving van vier Vlaamse kranten over (anders)globalisering. ....	284
Tabel 41: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de 11 stijlkenmerken bij de berichtgeving van vier Vlaamse kranten over het conflict in Macedonië. ....	285
Tabel 42: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de 10 stijlkenmerken bij de berichtgeving op de voorpagina van vier Vlaamse kranten. ....	286
Tabel 43: Cronbachs' $\alpha$ bij de tien stijlkenmerken over de verschillende onderzoeken .....	291
Tabel 44: goodness-of-fit maten bij alternatief meetmodel 1 - onderzoek binnenlandse politieke berichtgeving Vlaamse pers .....	294
Tabel 45: regressiegewichten bij alternatief meetmodel 1 - onderzoek binnenlandse politieke berichtgeving Vlaamse pers .....	294
Tabel 46: goodness-of-fit maten bij alternatief meetmodel 2 - onderzoek binnenlandse politieke berichtgeving Vlaamse pers .....	295
Tabel 47: regressiegewichten bij alternatief meetmodel 2 - onderzoek binnenlandse politieke berichtgeving Vlaamse pers .....	296
Tabel 48: covariantie- en correlatiecoëfficiënten bij alternatief meetmodel 2 - onderzoek binnenlandse politieke berichtgeving .....	296
Tabel 49: goodness-of-fit maten bij alternatief meetmodel 2 - vijf onderzoeken samen .....	297
Tabel 50: regressiegewichten bij alternatief meetmodel 2 - vijf onderzoeken samen.....	297
Tabel 51: correlatiecoëfficiënten bij alternatief meetmodel 2 - vijf onderzoeken samen .....	297
Tabel 52: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de fotokenmerken bij de binnenlandse politieke berichtgeving van vier Vlaamse kranten. ....	301
Tabel 53: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de fotokenmerken bij de binnenlandse politieke berichtgeving van drie Waalse kranten. ....	301
Tabel 54: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de fotokenmerken bij de berichtgeving over (anders)globalisering .....	302
Tabel 55: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de fotokenmerken bij de voorpagina-analyse.....	304
Tabel 56: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de titelkenmerken bij het onderzoek naar binnenlandse politieke berichtgeving in vier Vlaamse kranten.....	304
Tabel 57: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de titelkenmerken bij het onderzoek naar binnenlandse politieke berichtgeving in drie Waalse kranten .....	305
Tabel 58: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de titelkenmerken bij de studie naar (anders)globalisering in Vlaamse kranten .....	305
Tabel 59: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de titelkenmerken bij het voorpagina-onderzoek in de Vlaamse kranten .....	306
Tabel 60: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de variabelen op registratieformulier 'dagbladniveau'	312

Tabel 61: betrouwbaarheidscoëfficiënten van de variabelen op registratieformulier ‘artikelniveau’ .	313
Tabel 62: gemiddeld procentueel aandeel varia op de voorpagina, per dag.....	315
Tabel 63: gemiddeld procentueel aandeel ‘volwaardige artikels’ op de voorpagina, per dag.....	317
Tabel 64: gemiddeld procentueel aandeel promoboxen op de voorpagina, per dag .....	318
Tabel 65: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan financieel-economisch nieuws, per dag .....	319
Tabel 66: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan sociaal-economisch nieuws, per dag .....	320
Tabel 67: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan politiek en diplomatiek nieuws, per dag.....	321
Tabel 68: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan gerechtszaken en misdaad, per dag .....	322
Tabel 69: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan faits divers Jan met de pet, per dag .....	324
Tabel 70: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan faits divers, per dag .....	325
Tabel 71: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan sport, per dag .....	327
Tabel 72: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan vrije tijd, per dag .....	329
Tabel 73: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan rampen en ongevallen, per dag.....	330
Tabel 74: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan artikels met schandalen, per dag .....	331
Tabel 75: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan internationaal nieuws, per dag.....	333
Tabel 76: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan regionaal nieuws, per dag.....	334
Tabel 77: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan reportages, per dag .....	335
Tabel 78: gemiddelde score ‘drama’ op de voorpagina .....	337
Tabel 79: gemiddelde score ‘eenvoud’ op de voorpagina.....	338
Tabel 80: gemiddelde score ‘stem’ op de voorpagina.....	339
Tabel 81: gemiddelde score ‘negatief’ op de voorpagina.....	340
Tabel 82: gemiddelde score ‘grappig’ op de voorpagina .....	341
Tabel 83: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan conflictgeladen nieuws, per dag .....	342
Tabel 84: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan artikels met persoonlijk perspectief, per dag.	343
Tabel 85: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan artikels met illustratie, per dag .....	344
Tabel 86: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan artikels met foto, per dag.....	345
Tabel 87: gemiddelde omvang foto en tekst in artikel met foto op de voorpagina .....	350
Tabel 88: gemiddeld procentueel aandeel fotodominantie in artikels met foto.....	351
Tabel 89: gemiddelde score gestructureerd-chaotisch op de voorpagina.....	354
Tabel 90: gemiddelde score kwaliteits-boulevardstijl op de voorpagina .....	355
Tabel 91: gemiddelde score sober-kleurenwirwar op de voorpagina.....	356
Tabel 92: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan artikels met negatieve foto, per dag .....	358
Tabel 93: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan artikels met actiefoto, per dag .....	360
Tabel 94: gemiddelde score dramatische foto op de voorpagina .....	361
Tabel 95: gemiddelde score shockerende foto op de voorpagina.....	362
Tabel 97: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan artikels met sensationeel onderschrift bij foto, per dag .....	365
Tabel 98: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan sensationele titels, per dag.....	366

Tabel 99: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan aandachtstrekkende titels, per dag.....	367
Tabel 100: gemiddeld procentueel aandeel besteed aan titels in kleur, per dag.....	368

## Lijst met grafieken

Grafiek 1: gemiddeld procentueel aandeel financieel-economisch nieuws per dag .....	223
Grafiek 2: gemiddeld procentueel aandeel politiek en diplomatiek nieuws per dag .....	226
Grafiek 3: gemiddeld procentueel aandeel kunst en cultuur per dag .....	228
Grafiek 4: gemiddeld procentueel aandeel faits divers per dag.....	230
Grafiek 5: gemiddeld procentueel aandeel sport per dag .....	233
Grafiek 6: verdeling van het gemiddeld procentueel aandeel internationale onderwerpen in De Standaard, per dag .....	239
Grafiek 7: verdeling van het gemiddeld procentueel aandeel internationale onderwerpen in De Morgen, per dag. ....	240
Grafiek 8: verdeling van het gemiddeld procentueel aandeel internationale onderwerpen in Het Laatste Nieuws, per dag.....	241
Grafiek 9: verdeling van het gemiddeld procentueel aandeel internationale onderwerpen in Het Volk, per dag .....	242
Grafiek 10: verdeling gemiddeld procentueel aandeel artikelvormen in De Standaard, per dag .....	247
Grafiek 11: verdeling gemiddeld procentueel aandeel artikelvormen in De Morgen, per dag .....	248
Grafiek 12: verdeling gemiddeld procentueel aandeel artikelvormen in Het Laatste Nieuws, per dag .....	249
Grafiek 13: verdeling gemiddeld procentueel aandeel artikelvormen in Het Volk, per dag .....	250
Grafiek 14: verdeling gemiddeld procentueel aandeel tekst, foto, titel en witruimte in De Standaard, per dag .....	251
Grafiek 15: verdeling gemiddeld procentueel aandeel tekst, foto, titel en witruimte in De Morgen, per dag .....	252
Grafiek 16: verdeling gemiddeld procentueel aandeel tekst, foto, titel en witruimte in Het Laatste Nieuws, per dag .....	253
Grafiek 17: verdeling gemiddeld procentueel aandeel tekst, foto, titel en witruimte in Het Volk, per dag .....	254
Grafiek 18: fotodominantie in een artikel bij de vier kranten .....	256
Grafiek 19: gemiddeld procentueel aandeel titels op de voorpagina, per dag.....	346
Grafiek 20: gemiddeld procentueel aandeel foto's op de voorpagina, per dag. ....	347
Grafiek 21: gemiddeld procentueel aandeel tekst op de voorpagina, per dag.....	348
Grafiek 22: gemiddelde omvang titel in een artikel. ....	352
Grafiek 23: gemiddelde omvang tekst in een artikel.....	353
Grafiek 24: gemiddeld procentueel aandeel artikels met kleurenfoto, per dag .....	357